



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales

“La escritura en Facebook: representación de los mundos privados y conciencia lingüística de los estudiantes de la Universidad de Cuenca”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación en Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales.

Autoras:

Jessica Matilde Melgar Guamán

C.I. 010638653-5

jessimelgar23@gmail.com

Daniela Nataly Villavicencio Gutama

C.I. 010745650-1

natita1306@gmail.com

Directora:

Mg. Victoria Eugenia Washima Zhunio

C.I. 010185492-5

CUENCA-ECUADOR

25- mayo- 2020



Resumen

El presente trabajo estudia la escritura de un grupo de alumnos de la Universidad de Cuenca en la red social Facebook, plataforma virtual que se ha convertido a través de los años en una de las más populares entre las masas juveniles. El objetivo de la investigación fue determinar las particularidades lingüísticas de las publicaciones de estos usuarios para conocer cómo se construyen y representan la identidad y los mundos privados en la mencionada red social, así como el grado de conciencia lingüística que poseen los autores de los textos. El tipo de investigación fue cualitativa, de orden descriptivo e interpretativo, y se basó en la metodología del análisis del discurso para el estudio del corpus lingüístico, y en la aplicación de encuestas para recabar información sobre la conciencia lingüística. Los principales resultados indicaron que la plataforma Facebook permite la construcción de una identidad lingüística particular que se desapega intencionalmente de la norma con la finalidad de marcar la pertenencia a esta red social.

Palabras clave: Análisis del discurso. Conciencia lingüística. Escritura. Facebook. Identidad lingüística.



Abstract

The present work studies the writing of a group of students of the Universidad de Cuenca in the social network *Facebook*, virtual platform that has become, through the years, in one of the most popular virtual platforms among youth masses. The objective of this research was to determine the linguistic particularities of the users' publications to know how they are built, and how they represent the identity and the privative worlds in this social network; as well as the grade of the linguistic awareness that the authors of these texts have. The type of research method was qualitative, from descriptive and interpretive order, and it was based on the discourse analysis methodology for the study of the linguistic corpus, and the implementation of surveys to collect information on language awareness. The main results indicated that the Facebook platform allows the construction of a particular linguistic identity that detaches intentionally from the standard to the purpose of indicating the belonging of this social network.

Keywords: Discourse analysis. Facebook. Linguistic awareness. Linguistic identity. Writing.



Índice

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	8
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	10
DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTOS	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: LAS REDES SOCIALES, REPRESENTACIÓN DE LOS MUNDOS PRIVADOS, IDENTIDAD Y CONCIENCIA LINGÜÍSTICA: ENFOQUES TEÓRICOS.....	18
1.1. LAS REDES SOCIALES DESDE LA SOCIOLOGÍA	18
1.2. REDES SOCIALES DESDE LA ANTROPOLOGÍA	21
1.3. REDES SOCIALES DESDE LA SOCIOLINGÜÍSTICA.....	22
1.4. REDES SOCIALES DIGITALES.....	26
1.5. LA ESCRITURA EN FACEBOOK: TENDENCIA A LA ORALIDAD.....	32
1.5.1. <i>Lo privado y lo público en las redes sociales</i>	39
1.6. IDENTIDAD EN LA RED: EL CASO DE FACEBOOK	41
1.7. CONCIENCIA LINGÜÍSTICA: ¿POR QUÉ ESCRIBIMOS COMO ESCRIBIMOS?.....	43
1.7.1. <i>Conciencia lingüística: trabajos previos</i>	47
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL DISCURSO: EL USO DEL LENGUAJE EN CONTEXTOS SOCIALES.....	50
2.1. EL DISCURSO.....	50
2.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO COMO METODOLOGÍA/TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	51
2.3. ANÁLISIS DEL DISCURSO EN LAS REDES SOCIALES	53
2.4. IDENTIDAD LINGÜÍSTICA	54
2.4.1 <i>Carga semántica de las categorías lingüísticas</i>	55



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	58
3.1.1 <i>Tamaño muestral</i>	59
3.2. VARIABLES SOCIALES APLICADAS PARA LA ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	64
3.3. TÉCNICAS APLICADAS	65
3.4. METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO	66
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	67
4.1. ASPECTOS EXTERNOS.....	67
4.1.1 <i>Datos generales de los informantes: sexo, edad y área de conocimiento</i>	67
4.1.2. <i>Consumidores digitales y productores digitales</i>	68
4.1.3. <i>Heterografías o desapego intencionado de la norma lingüística</i>	70
4.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO: TEMAS, IDENTIDAD LINGÜÍSTICA Y MUNDOS PRIVADOS	70
4.2.1. <i>Temática de las publicaciones</i>	70
4.2.2. <i>Particularidades lingüísticas: la construcción de la identidad</i>	74
a) Prácticas bilingües en Facebook: la mezcla de español e inglés.....	75
b) El sujeto virtual en Facebook identificado a través de canciones, videos y poemas	75
c) La revolución del lenguaje: el ciberlenguaje en Facebook	77
d) Representación de los mundos privados en Facebook.....	79
4.2.3. <i>Edificación de la identidad lingüística de los informantes en Facebook</i>	80
4.2.3.1. Palabras clave para la identidad lingüística.....	81
4.3. CONCIENCIA LINGÜÍSTICA	88
CONCLUSIONES.....	100
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	111
PARAMETRIZADOR MORFOLÓGICO PARAMTEXT TIP	111
ENCUESTA DE CONCIENCIA LINGÜÍSTICA	112



Índice de tablas

TABLA 1: <i>NÚMERO DE ESTUDIANTES POR ÁREA DE CONOCIMIENTO Y PORCENTAJE DE CADA ÁREA</i>	60
TABLA 2: <i>NÚMERO DE ESTUDIANTES QUE REPRESENTARÁN PROPORCIONALMENTE LA MUESTRA</i>	61
TABLA 3: <i>NÚMERO DE ESTUDIANTES POR ÁREA Y GÉNERO</i>	62
TABLA 4: <i>NÚMERO DE HOMBRES Y MUJERES QUE REPRESENTARÁN PROPORCIONALMENTE LA MUESTRA</i> 63	
TABLA 5: <i>PUBLICACIONES REALIZADAS POR LOS INFORMANTES</i>	72
TABLA 6: <i>PALABRAS MÁS USADAS Y FRECUENCIA DE APARICIÓN</i>	82
TABLA 7: <i>SUSTANTIVOS MÁS UTILIZADOS</i>	85
TABLA 8: <i>ADJETIVOS MÁS FRECUENTES</i>	85
TABLA 9: <i>VERBOS MÁS FRECUENTES</i>	86

Índice de gráficos

GRÁFICOS 1 Y 2: <i>CLASIFICACIÓN DE LOS INFORMANTES POR LAS VARIANTES SEXO, EDAD</i>	67
GRÁFICO 3: <i>CLASIFICACIÓN DE LOS INFORMANTES POR LA VARIANTE ÁREA DE CONOCIMIENTO</i>	68
GRÁFICOS 4 Y 5: <i>PORCENTAJE DE PUBLICACIONES E INFORMANTES ACTIVOS SEGÚN LA VARIANTE SEXO</i>	68
GRÁFICOS 6 Y 7: <i>LA ESCRITURA EN FACEBOOK. OPINIÓN E INFORMANTES COMO PRODUCTORES</i>	88
GRÁFICO 8: <i>INFORMANTES EN ACTITUD DE LECTORES</i>	89
GRÁFICO 9: <i>USO DE FORMAS ABREVIADAS EN FACEBOOK</i>	90
GRÁFICO 10: <i>OPINIÓN SOBRE EL USO DE FORMAS ABREVIADAS</i>	90
GRÁFICO 11: <i>USO DE EMOTICONES EN FACEBOOK</i>	91
GRÁFICO 12: <i>OPINIÓN SOBRE EL USO FRECUENTE DE EMOTICONES</i>	91
GRÁFICO 13: <i>USO DE ELEMENTOS MULTIMODALES</i>	92
GRÁFICO 14: <i>OPINIÓN SOBRE USO DE ELEMENTOS MULTIMODALES</i>	93
GRÁFICO 15: <i>USO DE OTROS IDIOMAS EN LA ESCRITURA EN FACEBOOK</i>	93
GRÁFICO 16: <i>OPINIÓN SOBRE EL USO DE FRASES EN OTROS IDIOMAS</i>	94
GRÁFICO 17: <i>REACCIÓN ANTE UN ERROR DE LOS INFORMANTES COMO PRODUCTORES</i>	95
GRÁFICO 18: <i>PUBLICACIONES QUE PRIORIZAN EN FACEBOOK</i>	95
GRÁFICOS 19 Y 20: <i>ENTENDIMIENTO DE LOS TEXTOS EN FACEBOOK Y LOS FACTORES QUE SE VALORAN EN ELLOS</i>	96
GRÁFICOS 21 Y 22: <i>ERRORES COMETIDOS EN LOS TEXTOS DE FACEBOOK Y FACTORES QUE INTERVIENEN NEGATIVAMENTE</i>	97
GRÁFICO 23: <i>OPINIÓN DE LOS INFORMANTES SOBRE NO PERCATARSE DE LOS ERRORES EN LOS TEXTOS</i>	97
GRÁFICO 24: <i>FORMAS DE ESCRIBIR EN FACEBOOK</i>	98
GRÁFICOS 25 Y 26: <i>OPINIÓN DE LOS INFORMANTES SOBRE LA ESCRITURA ACADÉMICA Y LA IMAGEN QUE PROYECTAN LOS USUARIOS</i>	99



Índice de ilustraciones

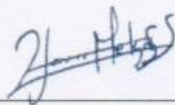
ILUSTRACIÓN 1	72
ILUSTRACIÓN 2	72
ILUSTRACIÓN 3	72
ILUSTRACIÓN 4	73
ILUSTRACIÓN 5	73
ILUSTRACIÓN 6	73
ILUSTRACIÓN 7	73
ILUSTRACIÓN 8	73
ILUSTRACIÓN 9	74
ILUSTRACIÓN 10	74
ILUSTRACIÓN 11	74
ILUSTRACIONES 12 Y 13	75
ILUSTRACIONES 14, 15 Y 16	76
ILUSTRACIONES 17, 18,19 Y 20	77
ILUSTRACIONES 21 Y 22	78
ILUSTRACIONES 23, 24, 25 Y 26	79
ILUSTRACIONES 27, 28 Y 29	84

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Jessica Matilde Melgar Guamán en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “La escritura en Facebook representación de los mundos privados y conciencia lingüística de los estudiantes de la Universidad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 25 de mayo de 2020



Jessica Matilde Melgar Guamán

010638653-5

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Daniela Nataly Villavicencio Gutama en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “La escritura en Facebook representación de los mundos privados y conciencia lingüística de los estudiantes de la Universidad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 25 de mayo de 2020



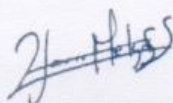
Daniela Nataly Villavicencio Gutama

0107456501

Cláusula de la propiedad intelectual

Yo, Jessica Matilde Melgar Guamán, autora del trabajo de titulación “La escritura en Facebook representación de los mundos privados y conciencia lingüística de los estudiantes de la Universidad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 25 de mayo de 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Melgar', written over a horizontal line.


Jessica Matilde Melgar Guamán

010638653-5

Cláusula de la propiedad intelectual

Yo, Daniela Nataly Villavicencio Gutama, autora del trabajo de titulación “La escritura en Facebook representación de los mundos privados y conciencia lingüística de los estudiantes de la Universidad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 25 de mayo de 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Daniela Villavicencio', written over a horizontal line.

Daniela Nataly Villavicencio Gutama

010745650-1



Dedicatoria

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional, sin ustedes, este logro no hubiese sido posible.

A mi hijo, por ser mi fuente de inspiración y aquel pilar fundamental para no rendirme.

A mi tía, Margarita, por creer en mí y brindarme su cariño desde mi niñez.

Jessica



Dedicatoria

A mi madre por ser el pilar de mi vida y no dejar que me rinda jamás.

A mi abuelita por ser mi segunda madre y estar conmigo a la distancia.

A mi hermano, Edison, por creer en mí y apoyarme a lo largo de la carrera.

A mi abuelito, están pasado muchas cosas bonitas en mi vida y lamento que no estés aquí para contártelas, pero creo que estarías orgullo de mí.

A todos los que me han visto crecer como persona y ahora como profesional, con su ayuda la vida se hizo más fácil y llevadera.

Nataly



Agradecimientos

A Dios, por habernos permitido cristalizar esta meta.

A la Mg. Eugenia Washima, directora de este trabajo, gracias por su apoyo, paciencia y compromiso.

A la Dra. Gloria Riera por el apoyo, lecturas y aportes en este trabajo.

A nuestras familias y amigos que supieron apoyarnos en este largo camino y sin los cuales no hubiéramos podido llegar hasta aquí. Gracias por la confianza, la fe y el amor.

Jessica y Nataly



Introducción

La creciente expansión de las redes sociales ha producido grandes transformaciones en la escritura en la red, en este sentido, hablamos de una apropiación de la cultura escrita y de las transformaciones que se producen en dichos procesos de escritura en línea. Esto se intensifica aún más cuando nos referimos a los jóvenes, siendo estos considerados nativos digitales, dado que son quienes más usan y dominan las plataformas virtuales. Por este motivo, el objetivo del presente trabajo es analizar aquellas particularidades de la lengua escrita que configuran la identidad lingüística de los usuarios en Facebook y posteriormente estudiar su conciencia lingüística, teniendo en cuenta que nuestro universo está conformado por estudiantes de la Universidad de Cuenca de las diferentes áreas de conocimiento.

En Facebook encontramos un escenario donde se escribe de una manera que va más allá del ámbito académico, un tipo de escritura propia de este espacio virtual, *la multimodal*. Este tipo de escritura se caracteriza por estar acompañada de imágenes, videos, audios e íconos, además de presentar algunas particularidades de la lengua oral; Crystal (2002) la ha denominado *Ciberlenguaje o Netspeak*. Sin embargo, en Facebook no solo predomina la multimodalidad, sino también la hipertextualidad, entendida como la utilización de ciertos vínculos electrónicos como los *hashtag* que nos permiten saltar de un fragmento a otro. De esta manera, concebimos a la escritura en la red, específicamente en Facebook, como un uso particular de la lengua, un híbrido entre lo oral y lo escrito.

En primer lugar, es necesario mencionar que Facebook nos ofrece un conjunto de potencialidades que permite a los usuarios desarrollar diferentes tipos de prácticas digitales, las cuales constituyen una forma de representación de los mundos privados de nuestros



informantes. A su vez, estas prácticas están basadas en recursos lingüísticos en donde los usuarios van vislumbrando un tipo de identidad, en donde la lengua es el reflejo de algunos rasgos distintivos entre los hablantes. También, resulta interesante observar, a través del análisis del discurso, cómo la identidad lingüística de los informantes se construye con base en la interacción comunicativa, pues la lengua llega a ser vista como un factor que establece lazos y se convierte en un símbolo de pertenencia a un colectivo. En segundo lugar, nuestro interés hacia el estudio de la conciencia lingüística de nuestros informantes se debe al deseo de conocer qué tipo de actitud adopta el usuario de Facebook con respecto a la norma lingüística en el momento que emite y lee textos en esta plataforma. En este sentido, a través de un cuestionario, evidenciamos ciertos aspectos particulares de la escritura en Facebook como su combinación con otros códigos, su estilo, sus prácticas, entre otros.

La metodología en esta investigación es de tipo cualitativo, con un enfoque descriptivo e interpretativo, planteada en cuatro fases: primero, la selección del área de estudio y muestra; segundo, definición del corpus; tercero: aplicación del análisis del discurso para la descripción e interpretación del corpus; y cuarto: aplicación de una encuesta a los usuarios para indagar sobre los niveles de conciencia lingüística. Debemos indicar que para la selección de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, teniendo en consideración variables como el sexo, la edad y el área de conocimiento.

Dentro de nuestros hallazgos exponemos cómo ciertas particularidades lingüísticas encontradas en las publicaciones escritas de nuestros participantes configuran su identidad lingüística en el momento en que se vinculan a un colectivo y mantienen una misma ideología. Hablamos entonces de la lengua como un vínculo de pertenencia e identidad grupal. Este tipo de identidad también se edifica cuando los usuarios utilizan ciertos



elementos recurrentes en sus *post* como la identificación con ciertas canciones, videos, poemas y memes, el empleo de palabras y frases en otros idiomas, el ciberlenguaje y la identificación con ciertas canciones, videos, poemas y memes.

Esto se enmarca dentro de la representación de los mundos privados de nuestros participantes, dado que estos exponen su vida personal al compartir libremente sus datos con sus contactos de Facebook, pues en la red se busca una activa participación. Por último, manifestamos la importancia que el usuario le da a la norma lingüística en Facebook a través de su actitud en el momento de leer y emitir textos en esta red, pues esto cambia desde la posición del usuario tanto como lector o productor de narrativas digitales.

En cuanto a la estructura del estudio, en el primer y segundo capítulo se revisan los enfoques teóricos que involucran conceptos e historia de las redes sociales desde diferentes disciplinas como la sociología, la antropología y la sociolingüística, así como también enfoques sobre el análisis del discurso y el uso del lenguaje en contextos sociales; además, se explican conceptos de lo privado, la identidad lingüística y la conciencia lingüística. El tercero muestra el marco metodológico del trabajo, exponiendo: la delimitación del campo de estudio, la metodología del análisis del discurso a través de *PARAMTEXT TIP*, una herramienta que permite extraer los datos lingüísticos mediante diversos formatos (ortografía, palabras diferentes, frecuencia, etc.) y la metodología de conciencia lingüística. Finalmente, en el cuarto capítulo presentamos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo.



CAPÍTULO I

Las redes sociales, representación de los mundos privados, identidad y conciencia lingüística: enfoques teóricos

Actualmente la forma de comunicación entre individuos ha trascendido, gracias a los avances tecnológicos, a un ámbito más específico: el de las redes sociales, con las cuales ha alcanzado su máxima expresión dentro de la conectividad, convirtiéndose en la principal forma de comunicación. Dicha evolución ha visto un antes, desde el inicio de los primeros vínculos entre individuos, y un después, dentro de la revolución tecnológica y la inmersión en el campo de la *social media*; lo que significó un mayor auge en las relaciones entre individuos y la generación de vínculos. El propósito de este capítulo es analizar cómo el fenómeno de *red social* se configura desde lo sociológico, antropológico y sociolingüístico para dar paso a lo que hoy en día se conoce como redes sociales digitales o *social networks*. Puesto que resulta interesante evidenciar cómo el concepto de red social se ha ido desarrollando desde diversas perspectivas en la sociedad antigua hasta la actual. De igual manera, es importante describir de qué manera se construye la identidad lingüística del usuario a través de la representación de lo privado, así como también su actitud con respecto a la norma lingüística, es decir, su *conciencia lingüística*.

1.1. Las redes sociales desde la Sociología

En la actualidad, el concepto de *red social* ha adquirido gran importancia, pues se ha consolidado como una expresión cotidiana dentro del contexto de plataformas digitales. Sin embargo, su origen es anterior a la aparición de las nuevas tecnologías y esto es visible a través del estudio de algunas disciplinas. En este apartado hablaremos desde el enfoque



sociológico de las redes sociales, empezando a describir cómo se establecieron los primeros conceptos y definiciones acerca de las redes sociales, que básicamente tienen que ver con la relación entre el individuo y su entorno.

De acuerdo con el estudio de Rivoir (1999), en sociología el análisis de *redes sociales* surgió a finales de la década del 50 y principios de los 60 en el marco de la crítica a la corriente estructural-funcionalista parsoniana en apogeo. Esta disciplina centró su estudio en las formas de las relaciones sociales, dejando a un lado el análisis de las características de los individuos, para detectar por medio del análisis empírico, aquellas *relaciones reales*¹ existentes, cuya unidad de análisis son los sistemas de relaciones entre actores.

En sociología una *red social* se refiere a una estructura integrada por varios individuos que se encuentran relacionados entre sí. De esta manera, el ser humano forma varias redes a lo largo de su vida ya sea con los amigos, los compañeros de estudio o trabajo, los familiares, entre otros. Entonces, toda red social refleja una gran variedad de relaciones sociales, algunas de las cuales serían particulares y otras universales, en donde cada individuo se convierte en un actor social que se verá envuelto en ellas.

Para Requena Santos (1989), en nuestra vida diaria, continuamente, estamos generando y construyendo redes sociales; esto ocurre desde el momento en que nacemos e inicia nuestro proceso de socialización e incorporación a los diferentes grupos sociales. Así por ejemplo, la universidad puede servir como escenario propicio para las redes sociales, aunque solo abarque una parte de una amplia red a la que pertenece cada estudiante. Asimismo, una

¹ Este término hace referencia a las relaciones que no se centran en los atributos de los individuos, ni en estadísticas de sus características, ya que esto los convertiría en grupos abstractos.



persona puede tener relaciones con sus compañeros de estudio, pero solo con algunos de ellos mantendrá relaciones de otra naturaleza fuera del contexto universitario.

Rivoir (1999) explicó que las redes sociales se manifiestan en forma de lazos entre los individuos: “las redes son el conjunto de lazos entre nodos. Estos nodos pueden ser actores sociales o entidades sociales de cualquier otra índole, por ejemplo empresas, grupos, organizaciones, etc.” (p. 8). Desde esta perspectiva, Rivoir (1999) plantea comprender la realidad social como un entramado de redes sociales, en donde la estructura social es vista como una red. En un contexto más reciente, Macionis y Plumer (2011) expusieron que “las redes son un campo de conexiones y relaciones: un conjunto de nodos (puntos clave) y un conjunto de lazos (o enlaces) que conectan algunos o todos estos nodos. Los nodos pueden ser personas, grupos, incluso países” (p. 165). Sintetizando, una red social puede considerarse como una red de lazos sociales que relaciona a personas que se identifican unas con otras.

Del mismo modo, Requena Santos (1989) resaltó que la formación de redes sociales depende de dos tipos de relación: a) relación concreta: aquellas relaciones que implican un considerable nivel de especificidad; por ejemplo, pertenecer al mismo taller de un curso universitario y ser pareja en el trabajo final, aquí, el contenido de la red es un vínculo concreto y específico encaminado a un fin determinado: la entrega de un trabajo en concreto para pasar el taller; y, b) relación difusa: que implica soporte y servicios de naturaleza general, tal como los que conllevan las relaciones de vecindad o parentesco.

Para Gallegos Trijueque (2011), las redes sociales se han encargado de preservar el valor comunitario, además de ser facilitadoras de interacción social en los procesos de desarrollo humano y, en su momento, este autor explicó que los distintos grupos, en la medida en que



responden a un proceso de interacción, implican una mayor pertenencia en el tiempo y una mayor densidad de las relaciones sociales. No obstante, Macionis y Plumer (2011) mencionaron que: “Vivir en un área o espacio geográfico específico ya no define una comunidad de interacciones personales. Ahora tenemos teléfonos, coches, Internet, transportes públicos y demás, que nos ponen en contacto con un conjunto amplio de personas” (p. 166). En consecuencia, hoy en día, vivir en una determinada zona, no implica estar viviendo allí, sino en una comunidad mucho más amplia, definida en términos de redes sociales como nuestros propios mapas de interacciones.

1.2. Redes sociales desde la Antropología

Otra disciplina que se ha preocupado por el estudio de las redes sociales es la antropología; esta considera al individuo y a las relaciones personales que se establecen con un grupo, como el eje central de sus investigaciones. Molina y Ávila (2010) han explicado que fue en los años 50, cuando el concepto de redes sociales apareció por primera vez dentro de la antropología británica, acuñado por Barnes en 1954, con su estudio sobre una aldea de pescadores noruegos. Una de las conclusiones a las que llegó el estudio de Barnes es que entre la sociedad tradicional y la moderna existen diferencias en la malla de red. En la primera, la red fue más densa, pues las relaciones entre parientes y amigos generalmente son numerosas, mientras que en la segunda, los agujeros en la red son mayores, pues los vínculos de relación no son tan estrechos. De esta manera, el autor demostró que las diferentes relaciones que un actor crea pueden tener influencia en el comportamiento de los individuos que forman su red. Además, “el propio actor puede modificar la estructura de su red, según su conveniencia, para obtener sus fines. Con todo esto se demuestra que las redes son dinámicas y que los individuos son figuras indispensables en ellas” (Escribuela, 2017, p. 6). Asimismo, Molina y



Ávila (2010) señalaron que fue Elisabeth Both quien utilizó la expresión *redes sociales* en su trabajo con familias de clase media inglesas en el año de 1955. Según Rivoir (1999), Both estudió la vinculación entre los roles de marido y mujer y su variación directa con la vinculación de la red social de la familia. Esta autora llegó a la conclusión de que las redes cerradas surgen cuando los miembros de matrimonio son de la misma área local y continúan viviendo allí, mientras que la red abierta se conforma cuando los cónyuges mantienen con contacto con personas que no pertenecen a sus antiguos compañeros. En general, el objetivo de todos estos estudios fue “capturar las transformaciones que la modernización y urbanización generaban en aldeas y comunidades tribales, inmersas en nuevos procesos de cambio cultural y diferenciación social” (Molina y Ávila, 2010 p.5).

En adición, para Gómez, Molina y Roca (2008) las redes sociales en la antropología se conciben como un sistema para describir una red de relaciones en la sociedad, lo que permite que la antropología sea vista como una rama de las ciencias naturales que se interesa por la estructura social. En este contexto, en la antropología el análisis de red se desarrolló simultáneamente con el interés por las sociedades modernas, pues de acuerdo con Rivoir (1999), el concepto de red se vinculó estrechamente a la preocupación por estudiar un conjunto de estructuras sociales cada vez más variadas y complejas.

1.3. Redes sociales desde la Sociolingüística

En el campo de la sociolingüística, en términos generales, una red social describe la estructura de una comunidad de hablantes. En este sentido, Requena y Ávila (2002) señalaron que un hablante es un ser social y por lo tanto interactivo, puesto que de ninguna manera el habla se concibe sin interacción. De ahí que los hablantes establezcan sus relaciones y vínculos a



través del sistema de la lengua. Igualmente, enfatizaron la necesidad de estudiar los sistemas lingüísticos a través del análisis de redes sociales entre individuos, dado que la teoría de las redes sociales en sociolingüística se postula como una fuerza impulsora detrás del cambio de lenguaje.

Concordando con Requena y Ávila (2002), Escrihuela (2017) describió que las redes sociolingüísticas desde un principio consideraron al individuo como un punto de encuentro de una estructura que forma parte de la comunidad, en donde las normas lingüísticas son las encargadas de regular el intercambio comunicativo con los demás individuos que forman parte de ella. Asimismo, manifestó que los hablantes tenemos libertad de elección para usar el lenguaje, el cual funciona como un medio de identificación con los diferentes grupos sociales. Es así que la metodología de las redes sociales ha aportado a la sociolingüística un instrumento más natural y real de acceso al hablante:

Nos permite obtener una explicación de la variación vinculándola con variables como el modo de vida o la historia social de cada individuo. Por ello, se ha convertido en una de las vías más prometedoras para el análisis y la explicación de la realidad social y el lenguaje. (Escrihuela, 2017, p. 7)

Asimismo, Requena y Ávila (2002) sostuvieron que la aplicación del concepto red social al estudio de la lengua supuso numerosas ventajas, como el hecho de prestar atención a las relaciones tanto formales como informales de los hablantes, pues a través de esto se hizo posible el estudio de la integración del sujeto en la comunidad de hablantes. Además de ello, estos autores enfatizaron la importancia del concepto de red social en sociolingüística, puesto que permite cuantificar actitudes y valores basados en relaciones. Ahora bien, el modelo de redes sociales fue aplicado a los estudios sociolingüísticos en el año de 1987, por James



Milroy y Lesley Milroy, quienes iniciaron una nueva trayectoria para la sociolingüística con su investigación realizada en la ciudad de Belfast (Irlanda).

Según Escrihuela (2017), tal modelo partió de las investigaciones de Lloyd Wayner (1940), en donde se veía como el entorno influía en las conductas de los actores. Posteriormente, apareció la teoría de *La fuerza de los lazos débiles* planteada por Granovetter (1973). Esta determinó que cuando un sujeto tiene menos contacto con las personas se establecen aquellos lazos débiles (red de baja densidad) y por el contrario, los vínculos íntimos entre amigos constituyen aquellos lazos fuertes (red densa).

También los trabajos de Elisabeth Both (1957) explicaron que cuando un sujeto se encuentra fuertemente ligado a otros, que a su vez están ligados entre sí, todos tienden a llegar a un consenso y a ejercer cierta presión sobre el resto con la finalidad de alcanzar conformidad con las normas², mantenerse en contacto y poder ayudarse. Por otra parte, Escrihuela (2017) señaló que por el contrario, si los vínculos son esporádicos es más improbable que se establezcan estas normas:

Quando más densa y múltiple es la red de un individuo, mayor es su capacidad para imponer sus normas de conducta lingüística, mientras que si las relaciones son más débiles y escasas, la capacidad del individuo para imponer sus normas al resto del grupo es muy reducida (p. 8).

Requena y Ávila (2002) sostuvieron que la red social está formada por actores y vínculos que los unen. Estos actores pueden ser individuales y colectivos. En el caso del análisis sociolingüístico dichos actores son hablantes, lo que los convierte en individuos concretos. Es así que, en los actores y sus vínculos es donde se debe centrar el análisis de redes. En este

² Normas de convivencia de grupo establecidas por los pares y de conducta lingüística. Para Kantor (1975), la conducta lingüística es un acto comunicativo en el que quien habla, escribe, gesticula o dibuja (*referor* o referidor, en castellano) interactúa con dos objetos de estímulo (OE) simultáneamente. (En Varela, 2008)

mismo sentido, Escruhuela (2017) argumentó que el modelo de redes sociales partió de una hipótesis de que el acercamiento a las normas vernáculas³ se correlaciona con el nivel de interacción individual en las redes de la comunidad correspondiente. Por lo tanto, el principio básico de esta teoría se basa en que las relaciones son transacciones y que cuando se producen en ambas direcciones se está ante casos de intercambio y que la mayoría de los hechos de habla son de este tipo, aquí también centramos la atención en los actores y los vínculos.

De acuerdo con Escruhuela (2017), los actores se identifican con una serie de variables sociales como edad, sexo, instrucción, profesión, raza y etnia. Cada uno de ellos crea su red cuando establece vínculos directos con un conjunto de actores, los cuales a su vez construyen nuevos vínculos que dan lugar a una red social general. Asimismo, los actores escogen el tamaño, la composición y el carácter de su red. No obstante, actualmente la sociedad ha evolucionado y las formas de relacionarse entre individuos han trascendido a las plataformas digitales. Por tal motivo, citando a Sara Gallego Trijueque (2011), estaríamos refiriéndonos a *redes sociales digitales*, es decir, que el concepto de redes va más allá de los grupos y las organizaciones; en cambio, en las redes sociales virtuales, no existe un límite de conexiones, pues gracias a la tecnología se puede mantener comunicación con individuos de todo el mundo. Por lo tanto, en ciertos casos y para diferenciar los términos entre redes sociales de internet y redes sociales, en sentido sociológico y antropológico, se habla de *redes sociales puras*⁴ al hablar de las plataformas virtuales. Asimismo, en inglés se utiliza el término *Social*

³ Bien podría ser que los cambios en la estructura social que dan lugar al alojamiento de las redes muy densas (que son comunes en las ciudades modernas), producen una ruptura de las normas vernáculas asociadas al sexo y a la red. Nos estamos refiriendo aquí a las normas lingüísticas; pero ya hemos advenido (Frenkenberg, 1969) que otras normas de conducta diferentes cambian cuando cambia la estructura de la red. Si aceptamos la tesis general de que una estructura de red múltiple y densa mantiene intactas las normas vernáculas, podemos considerar que los cambios en la estructura de la red son responsables de ciertos cambios lingüísticos. Esto puede implicar un movimiento hacia una variedad prestigiosa de la lengua o puede no suponer tal movimiento (Requena, 2003).

⁴ Las redes sociales puras son aquellas comunidades virtuales que surgen para compartir afinidades (como *Facebook*, *Tuenti*, *Hi5*, *LinkedIn*, *Twitter*, *MySpace* y *Flickr*), mientras que las redes sociales no puras son aquellas comunidades virtuales que fomentan formas de relación comunicativa más o menos inmediata, bien para permitir la interacción entre personas que comparten afinidades, pero que no se conocen en su vida no virtual (como ocurre con foros y blogs), bien para permitir la necesidad de una comunicación instantánea entre personas que se conocen en su vida offline, pero que no necesariamente comparten afinidades (Skype o Messenger) (The Cocktail Analysis, 2011, p. 18).



Networking Services (servicios para establecer redes sociales), que sería una forma más acertada para referirse a estas plataformas de comunicación en la red que la popular redes sociales.

Como hemos visto, aunque actualmente entendemos por *red social* a las plataformas virtuales de Internet como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, entre otras, existen conceptos primarios, como en la sociología, la antropología y la sociolingüística que van más allá de las plataformas digitales y que según Javier de Rivera: “sirven para definir una estructura de relaciones, normalmente mediadas institucionalmente, que juegan un papel importante en los procesos de socialización del individuo y en el proceso de adquisición de su identidad social.” (p. 15). En efecto, los conceptos primarios de las redes sociales son los que se construyen por medio de la interacción mientras que las plataformas digitales proporcionan una estructura tecnológica que es llenada con la información e interacción de los usuarios, lo que las constituyen como auténticas redes sociales.

1.4. Redes sociales digitales

Las redes sociales de Internet (RSI) son plataformas virtuales de comunicación, que forman parte de lo que se conoce como tecnologías web 2.0, las cuales aparecieron con el desarrollo de las tecnologías de la información (teléfonos inteligentes, ordenadores, tabletas, etc.), dando lugar a una nueva sociedad basada en la red. En este contexto encontramos a Twitter, Instagram, Snapchat, Tuenti, Facebook, entre otras, espacios virtuales que proporcionan una comunicación fácil y rápida entre los usuarios (Rosell, 2015). De igual manera, las RSI son una de las herramientas más utilizadas en los últimos tiempos y han pasado a formar parte de nuestro mundo de manera rápida, es decir, las comunidades virtuales y la manera en la cual se



comunica la sociedad en general ha cambiado por completo, por lo que la virtualidad ha tomado un papel muy importante dentro de esta nueva forma de relacionarse entre las personas. Para Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123). Las redes sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, puesto que en ellas las personas tienen la libertad de mostrarse como quieran, por lo cual Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010) han afirmado que en las redes sociales no existen barreras o limitaciones que condicionen las acciones de las personas.

El fenómeno de las redes sociales ha ocasionado un profundo impacto en la sociedad actual, principalmente para las nuevas generaciones, debido a que han implantado un nuevo estilo de relacionarse. Esto ha llevado a que se adopte un modelo de comunicación virtual en el cual no es necesaria la presencia física, tanto del emisor como del receptor, sino que la comunicación se genera de manera virtual, a través de chats, videoconferencias, mensajes, entre otros. Para Fernández y Ortés (2015) las redes sociales son comunidades asincrónicas, en donde los mensajes creados por cada usuario permanecen ahí en la red y marcan su identidad lingüística ante su grupo de amigos o seguidores, identidad de la cual hablaremos más adelante.

Una de las características más importantes de las redes sociales es que sirven como medio de difusión masiva por el gran alcance que tienen y es por esto que son utilizadas tanto por individuos como por empresas, puesto que permiten una comunicación más dinámica e interactiva. Por ejemplo, medios de comunicación han empezado a utilizar las redes sociales para llegar más rápido a las personas y así mismo, no es novedad encontrarse con publicidad y compra y venta. Así también, dentro de las redes sociales las personas cuentan con otros



aspectos particulares como son el anonimato, la privacidad o la falta de esta, la seguridad o inseguridad que pueden ofrecer las relaciones que se establezcan.

Según Herrera (2012) existen distintos perfiles de redes sociales: profesionales, generalistas o especializados. Los profesionales son aquellos en donde se fomenta el concepto de *networking*; estos perfiles permiten desarrollar un amplia lista de contactos profesionales para el comercio, la interacción y la búsqueda de oportunidades laborales. Asimismo, los usuarios que ingresan en estas redes incluyen su hoja de vida, pues esto resulta esencial para sus interacciones posteriores. De igual manera, estas plataformas cuentan con un buscador interno que permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona o por el nombre de la empresa. Algunos de estos perfiles de redes son LinKedIn, Xing o Viadeo.

Las redes de tipo generalista, en cambio, cuentan con perfiles de usuarios con ritmos de crecimiento distintos. Según Herrera (2012), los individuos que ingresan tienen como propósito contactarse con personas cercanas y no tan cercanas, compartir música, videos, fotografías e información personal. Para este autor, aquí encontramos redes como Tuenti, Hi5, MySpace y sobre todo Facebook:

Por ejemplo, Tuenti obtuvo 2.843.000 visitantes en el 2007, Hi5 registraba 2.279.000, en tanto, MySpace y Facebook registraban cerca de 1.200.000 visitantes únicos al mes (Watts, 2003). A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos. (p. 124).

Por otro lado, están las redes sociales especializadas que, para Herrera (2012), registran su aparición en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto hace que se llegue a satisfacer la necesidad inherente del ser humano de formar parte de



grupos con intereses comunes. En este tipo de redes, según Herrera, estaría Flixster, una red social para amantes del cine; asimismo estaría SkySpace, una red social especializada en temas de deportes de nieve.

Ahora bien, nuestro interés se centra en las redes de tipo generalista, puesto que en este tipo de espacios, los usuarios se conectan con la finalidad de interactuar con otros a través de compartir anécdotas, fotos, música y videos. Por lo tanto, estaríamos frente a espacios virtuales multidisciplinares, que permiten al usuario expresarse libremente, dado que no tratan un solo tema en específico. Adicionalmente, cabe recalcar que estas redes sociales son las que presentan un gran número de usuarios activos por día. Actualmente, en este tipo de redes encontramos a Twitter, Instagram, Snapchat y Facebook, siendo esta última plataforma la de nuestro principal interés. En el siguiente apartado, presentaremos un breve recorrido por cada una de las redes sociales nombradas anteriormente, pues consideramos necesario expresar de qué manera constituyen un espacio idóneo para la interacción social.

La creciente expansión de redes sociales como Twitter, Instagram, Snapchat y Facebook se puede evidenciar al revisar las estadísticas de 2019 sobre los usuarios activos, ahí notamos ya una gran diferencia con la información de los años 2003 y 2007. En primer lugar, Twitter, una red social y servicio de *microblogging*, creada en 2006, permite a sus usuarios enviar y leer microentradas de texto de una longitud máxima de 280 caracteres denominados *tweets*. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (*short message service*) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como Facebook (Mejía Llano, 2019).



Dentro de los usos más conocidos tenemos el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión. Esta red cuenta con más de 326 millones de usuarios activos en un mes. Los usuarios de Twitter por rango de edad destacan el importante acceso de personas en el rango de 35 a 49 años. Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo, se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos:

- Su fortaleza en la información en tiempo real.
- Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.
- Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite a las marcas realizar escucha social a través de ella.

Por otra parte, Instagram es una aplicación gratuita creada en 2010 para compartir específicamente fotos. Así como la mayoría de las redes sociales, Instagram permite a los usuarios seguirse mutuamente; al mismo tiempo pueden etiquetar sus publicaciones a otros, usar *hashtags* y poner “me gusta” a las fotos que se compartan dentro de su círculo. La popularidad de esta red se debe a su instantaneidad al compartir fotos, pero también a su habilidad de hacer que las fotos tomadas con un dispositivo móvil parezcan más profesionales y estilizadas. Instagram posee más de 1000 millones de usuarios activos en un mes y el rango de edad de la audiencia está entre 18 y 24 años (Mejía Llano, 2019).

Snapchat, por su parte, es una aplicación creada en 2011, para Gómez y Salas (2016); es una aplicación móvil que permite a sus usuarios compartir imágenes y videos breves. A las



imágenes se puede agregar textos, emojis o dibujos encima. Los mensajes y contenidos pueden ser públicos o ser destinados a una persona en forma privada. Los mensajes privados destinados a un contacto se destruyen al ser leídos, mientras que los contenidos de carácter público quedan disponibles las 24 horas posteriores a su publicación, para luego desaparecer. Snapchat tiene más de 287 millones de usuarios activos en un mes. Esta red social, orientada principalmente a personas jóvenes (entre 13 a 21 años), ha disminuido su crecimiento desde que Instagram lanzó su servicio *Instagram stories*.

Ahora bien, una de las redes sociales con una expansión notable hasta nuestros días es Facebook. Esta red apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard; dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto. Actualmente, Facebook registró en enero de 2019 cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes. De acuerdo con el estudio de *WeAreSocial y Hootsuite* (2019), el 43 % del alcance potencial de Facebook son mujeres y el 57 % son hombres. En cuanto a las edades, el sector más fuerte lo ocupan usuarios de entre 25 y 34 años (630 millones) seguido de cerca por los usuarios de entre 18 y 24 años (610 millones).

Después de 15 años de la aparición de Facebook, esta plataforma virtual se ha convertido en la más grande del mundo. Si durante el transcurso de un mes, los usuarios activos sobrepasan los dos millones, la cantidad estimada por día es de 1,4 mil millones, de acuerdo con las cifras publicadas en *Latamclick* (2018), pues cada día se publican más de 300 millones de fotos, estados y videos, además de interactuar por el chat. Asimismo, *Latamclick* expone que aproximadamente cada segundo se crean 5 cuentas nuevas en Facebook.



Generalmente, estos usuarios activos consumen, crean y comparten contenido generando interacciones con marcas y usuarios. Por lo tanto, creemos conveniente mencionar las estadísticas en nuestro país, Ecuador. Con una población de más de 17 millones de habitantes, en el 2018 el país contaba con más de 13,6 millones de usuarios conectados y con acceso a internet, de acuerdo a las estadísticas de INEC (2018); siendo el principal destino Facebook, Youtube y Google. Centrándonos específicamente en Facebook, encontramos que según las estadísticas digitales, ya en 2019, los usuarios activos por mes eran más de 12 millones, en donde el 48 % eran mujeres y el 52 %, hombres.

1.5. La escritura en Facebook: tendencia a la oralidad

Para Cebrián (2008) “las redes sociales llevaron a Internet el universo de los intereses de la vida cotidiana de cada persona o de cada grupo” (p. 354). Es decir, se dio entrada a los hipervínculos dentro de cada sistema expresivo: escritura, sonidos, imágenes y, además, a la integración de unos con otros hasta llegar a una plena configuración multimedia. En cuanto a la escritura, el autor formuló que esta se amplía a los íconos y fotografías que se vinculan con un todo en la exposición que los usuarios quieran realizar. En otras palabras, estaríamos frente a una representación escrito-visual, en donde la escritura y las imágenes establecen diferentes relaciones de significación en el momento de la representación.

Del mismo modo, Cebrián (2008) manifestó que en las plataformas digitales se observa el creciente incremento del audio y video informativos: “nos situamos en sistemas expresivos más complejos en cuyos casos la capacidad de interrelaciones elaboradas por un autor queda abierta a mayores complejidades por parte de los diversos usuarios” (p. 348). Tenemos entonces que la combinación de lo escrito con lo sonoro, visual y audiovisual conlleva

vinculaciones expresivas en las que cada componente depende de las aportaciones de los demás. En palabras de Cebrián (2008), la escritura en la red pierde la significación propia para entrar en otras significaciones parciales y finalmente crear una significación conjunta, puesto que en las redes sociales todo queda abierto a las diversas intervenciones de los usuarios.

Por su parte, Cassany (2012) describió a *las narrativas digitales* como aquellas que permiten al usuario contar historias, hablando y escribiendo. En este contexto menciona que la escritura en la red presenta las siguientes características:

- Multimodal, pues encontramos imágenes (fotos, dibujos), vídeos, audios (música, sonido ambiental y habla) e íconos integrados con la escritura.
- Remixeada*, es decir, contiene mezclas de elementos previos de otras fuentes.
- Leída y comentada, porque en Internet se ponen en contacto lectores y autores.
- Cooperativa, pues los escritos en ocasiones se elaboran entre varios coautores.

Según Cassany (2012) todos estos elementos generan narraciones variadas, híbridas, creativas y sorprendentes, dejando a un lado la tradicional clasificación de los géneros narrativos, así como también la autonomía individual. Entonces, en la red las narraciones van de lo convencional a lo más novedoso, pues podemos escribir textos acompañados de ciertas imágenes y videos. Además, su escritura presenta características peculiares como lo veremos más adelante. Yus (2001), por su parte, estableció que el aspecto más sobresaliente de la comunicación electrónica es la oralidad del texto, entendida como “la sensación para los



usuarios de escribir lo que desearían estar diciendo y leer lo que les gustaría estar oyendo” (p.137). Nos encontramos, entonces, frente a un tipo de escritura similar a una conversación cotidiana. Igualmente, Yus indicó que este tipo de comunicación se basa en el intercambio masivo del mensaje de texto y por su tendencia de oralidad; estaríamos hablando de un híbrido: “por un lado, entre estabilidad y rigidez del soporte escrito y, por otro, entre la espontaneidad y cualidad efímera del habla (p. 137)”.

Asimismo, Parra, Adair, Arambula, y Mendoza (2015) plantearon algunas características de este tipo de lenguaje. Por un lado está la inexistencia de las reglas ortográficas, las tildes, comas, puntos y estructuras gramaticales sencillas. Y por otro, está la tendencia de convertir a la conversación virtual en una veloz conversación cotidiana, muy similar al lenguaje oral. Otro autor sobresaliente que habla acerca de esta temática es Crystal (2002), quien denominó al lenguaje empleado en la red como *Cyberhabla o Netspeak*, una nueva forma de comunicación bastante interesante, nutrida de características que pertenecientes tanto al lenguaje oral como al escrito. Crystal (2002) además señaló que “el lenguaje oral está representado en las construcciones de oraciones más sueltas, también en la presencia abundante de neologismos, combinaciones y acortamientos de palabras separadas y repeticiones de elementos” (p.137). Igualmente, manifestó que en el *Netspeak*, se aplica el método de *ahorrarse una tecla*, esto quiere decir, que existe una gran utilización de las minúsculas para casi todos los enunciados y una gran inclinación por los términos apocopados y la elisión de palabras.

De acuerdo con Crystal (2002), estamos frente a un registro mixto que tiende hacia lo informal. Igualmente, este autor explicó que la web se ha convertido en un nuevo medio lingüístico, más dinámico que la escritura tradicional, pues aquí encontramos características



exclusivas del medio electrónico, como el hecho de superar en creces la producción de textos de los individuos y la dependencia de estos al lugar en el cual los coloque la audiencia; en otras palabras, su aceptabilidad. Otro investigador que estudia el lenguaje en la red es Humberto López Morales (1989), quien afirmó que en América Latina, el número de usuarios de internet es de al menos unos 20 millones, y estos serían, precisamente, los encargados de la gran difusión de textos *online*, la mayoría en las diferentes redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook. Además aclaró ciertas particularidades que presenta esta nueva forma de redacción, como por ejemplo el hecho de llegar a romper la unidad lingüística:

Se trata de una 'lengua' caracterizada por su desprecio a la ortografía, sus raras abreviaciones, el curioso uso de los puntos suspensivos, la sustitución de unas letras por otras, la constante presencia de la oralidad, la ausencia total de acentos, la elisión de letras, la reiteración de palabras, letras o signos, los acortamientos de palabras, el uso desordenado de mayúsculas y minúsculas, los signos de interrogación y exclamación solo al final, la simplificación de dígrafos, aféresis, cambios de códigos, onomatopeyas, emoticonos, etc. (p.23)

Para Ascencio y Ortiz (2013), esta comunicación instantánea se debe al avance de las NTIC, ya que en estas se percibe la manera en la que se vincula lo oral y lo escrito, pero en un tiempo real: “característica que está representada en las denominadas redes sociales como Twitter, Facebook, Messenger, What’s Up, Hi5, entre otras, que son frecuentadas por los cibernautas y que suponen una nueva forma de interacción y de socialización” (p.135).

Partiendo de esta noción, Vaqueiro Romero (2012) comentó que mientras algunos miran con preocupación el avance de estas modalidades de escritura, otros en cambio advierten los cambios y dejan a un lado el aspecto normativo de la lengua para prestar atención al aspecto creativo de este tipos de textos. Para este autor, estos géneros electrónicos presentan una



ortografía y una ortotipografía distintas de los textos convencionales. Por ello, mencionó una distinción entre las faltas de ortografía (disgrafías o cacografías) y las heterografías.

Las primeras (faltas de ortografía) se producen por ignorancia de las reglas que rigen la grafía del español. Las heterografías, en cambio, son aquellas desviaciones intencionadas de la norma ortográfica, pues no se producen por ignorancia, sino por discrepancias ocasionales con la norma académica. Del mismo modo: “la utilización de determinadas convenciones ortográficas y ortotipográficas en algunos géneros de textos electrónicos muestran una desviación intencionada de la norma que se produce voluntariamente, no por desconocimiento; en consecuencia, no constituyen faltas de ortografía” (Vaqueiro, 2012, p. 5).

En resumen, Para Vaqueiro Romero (2012) no se debe condenar las peculiaridades de la escritura electrónica, por aquel prejuicio ortográfico, pues como hemos visto estas suelen ser intencionales por parte de los autores: “más que un problema ortográfico, se trata de un problema de adecuación a las distintas situaciones comunicativas, similar al que se produce en aquellos hablantes que utilizan en sus textos escritos rasgos coloquiales propios de la comunicación” (p. 5).

La generación del siglo XXI, denominada por Prensky (2004) como *nativos digitales*,⁵ según Vaqueiro Romero (2012) ha creado su propio lenguaje para comunicarse. En otras palabras, los autores de estos textos sienten total libertad en el momento de escribirlos, pues consideran que son contrarios a los convencionales. Cassany (2012), por su parte, enfatizó que estos

⁵ Los nativos digitales nacieron después de la implantación de la red y han crecido rodeados de pantallas, móviles y accesos a Google y a Youtube (Cassany, 2012, p.23).



nativos digitales normalmente están acostumbrados al intercambio rápido, a los textos breves y a las respuestas inmediatas, rechazando todo aquello que sea extenso.

De igual manera, Cassany (2012) planteó la existencia de los visitantes y residentes digitales. Un visitante digital es aquel que desconfía de internet y generalmente se conecta de vez en cuando; para estos usuarios “la red es algo añadido, virtual o diferente de la realidad” (p. 31). Mientras que un residente virtual es un usuario activo de internet; en palabras de Cassany, estas personas viven en la red y utilizan plataformas como Twitter, WhatsApp, Facebook, entre otras, para comunicarse con sus amigos, colgar fotos, compartir videos, actualizar perfiles, entre otras.

Por otra parte, Cassany (2012) abordó la existencia de consumidores y productores digitales. Los primeros son aquellos usuarios que toman todo lo que les interesa de la red sin hacer aportaciones personales, es decir, son personas que no producen textos. Por ejemplo en Facebook, estos usuarios “entran en las habitaciones del chat y chusmean las conversaciones y perfiles pero no escriben; fisgonean todas las fotos de los amigos, con sus comentarios, en Facebook, pero mantienen su propio perfil casi vacío” (p. 32). Mientras que los productores digitales tienen perfiles sociales cargados y actualizados, comparten su música preferida, suben contenido multimedia, comparten estados de ánimo, anécdotas, impresiones, postean fotos, etc.

Ahora bien, existen algunos tipos de escritura oralizada en la red. Citando a Yus (2001), por un lado, están las comunidades sincrónicas (chats), en donde se establecen diálogos interactivos que desaparecen en el momento en el que los usuarios abandonan la conversación, por lo que no queda huella alguna de la presencia del escritor en la red. Por otro



lado están las comunidades asincrónicas (foros de debates, correos electrónicos); en estas se registra un historial de nuestros textos que pueden ser cotejados posteriormente por el autor o por usuarios externos. En esta última comunidad situamos a las redes sociales, pues al estar posteadas en ellas ciertos textos o narrativas digitales, las cuales quedan en los muros como es el caso de Facebook, estas se pueden revisar en cualquier momento.

Considerando a Facebook como un escenario donde se lee y se escribe de manera intensa, más allá de lo escolar, podríamos hablar de prácticas vernáculas de escritura en esta plataforma, pues son totalmente diferentes a las prácticas académicas dominantes. Para Morrison (2014), Facebook es también un instrumento de la publicidad, una especie de plaza pública, un espacio para jugar, un lugar para crear y mantener amistades, un álbum de fotos digitales y un espacio para documentar lo que los individuos realizan a diario, quizás es por ello que sigue siendo una de las plataformas virtuales más preferidas por los usuarios.

Partiendo de que la escritura digital es diferente a la académica, encontramos que en Facebook, además de la multimodalidad (la mezcla de diferentes imágenes fotos, dibujos vídeos, audios música, sonido ambiental y habla e íconos con la escritura), también predomina la hipertextualidad, entendida según Cassany (2012) como aquellos vínculos electrónicos que nos permiten saltar de un fragmento a otro, dentro de un mismo escrito, siguiendo distintos itinerarios y rompiendo la linealidad única del impreso. Es así que “el lector asume más iniciativa al elegir qué quiere leer y en qué orden, a medida que avanza el discurso, y el escritor debe organizar su texto para que se adapte a los intereses de lectores diferentes” (p. 45, 46).



Así pues, encontramos en Facebook el *Ciberlenguaje o Netspeak*, término acuñado por Crystal (2002). Este lenguaje innovador lo encontramos en los chats, perfiles, estados, etc. Estos textos generalmente son breves y dotados de espontaneidad por estar mezclados de elementos orales y escritos. Asimismo, predomina en ellos la falta de ortografía intencional y la multimodalidad, pues los textos son entremezclados con algún video musical, foto o gifs. No cabe duda de que esta forma de escritura resulta novedosa porque “motiva a esta generación a permanecer pegada a un teclado de computador, conectada al mismo, pues posibilita al usuario escribir a su gusto y manera, a la vez que escribir más en menos tiempo” (Crystal, 2002, p. 142).

Para Christlieb (1994), el sentido del discurso en Facebook va más allá de las palabras y las imágenes; es la experiencia misma de algo mayor que los símbolos y los significados, que el lenguaje y las imágenes, que el pensamiento y el sentimiento, que hacen pensar y sentir realmente que sirven para algo. Y, en efecto, las actualizaciones en Facebook permiten a los usuarios narrar varios aspectos de su vida para que otras personas lo lean y así contribuir o cambiar algo a lo largo del tiempo. De igual manera, para Berlanga & Martínez (2010), el lenguaje visual que encontramos en Facebook aparece como un refuerzo y adquiere más peso que el escrito. En otras palabras, el predominio lo tienen las fotos, normalmente de los usuarios, también los dibujos, los emoticonos y videos.

1.5.1. Lo privado y lo público en las redes sociales

Para Sabater Fernández (2014) la definición operativa de la privacidad se basó desde un principio en el control de la interacción y de la información con otras personas. En este sentido, lo privado es aquello que marca un límite entre lo propio (familiar) y lo desconocido.



Sin embargo, esta autora explicó que con la aparición de las NTIC, la vida privada de las personas se convirtió en algo público, pues en algunas situaciones los individuos se comunican con el exterior mediante los medios de comunicación social, lo que los constituye como miembros de otras comunidades amplias y variadas. Por lo tanto, lo público haría referencia a la proyección del sujeto en el medio social.

Es así que las redes sociales se convierten en un dispositivo decisivo de vinculación cibernética, en donde se mezcla la vida privada y la pública. El hecho de que una persona busque en la red grupos con características afines a las suyas, se convierte en un individuo *alter dirigido*. Esto quiere decir que su personalidad depende exclusivamente de signos exteriores, como la mirada de los demás, dejando a un lado la vieja interioridad, pues esta ya no garantiza la existencia. Para Sabater Fernández (2014) existe una disolución entre lo público y lo privado, característica esencial de esta generación digital, en donde el *yo interior privado* adquiere una representación pública. Dicho de otra manera, la intimidad se desplaza hacia una esfera de visibilidad propiciada por las redes sociales. Igualmente, esta autora señaló que la frontera entre el espacio público y privado se está desintegrando, a través de las nuevas prácticas de evasión de la propia intimidad, es decir, una mera tendencia de exhibirse y de hablar de uno mismo:

Las tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenos y, sobre todo, el codiciado deseo de ser visto. Cada vez más, hay que aparecer para ser. Porque todo lo que permanece oculto (...) corre el riesgo de no ser interceptado por ninguna mirada. (pp. 10-11).

Resumiendo, para Sabater Fernández (2014), la activa participación del usuario en las redes sociales virtuales lo exponen públicamente ante el medio. Asimismo, explicó que la existencia virtual se basa exclusivamente en la publicación personal de contenidos, pues aquellos que no



participan se vuelven invisibles. La autora indicó que la identidad pública se amplía a una identidad digital, la que comprende el historial de navegación, los datos privados que se aportan en las redes sociales y los registros de correos electrónicos.

1.6. Identidad en la red: el caso de Facebook

En nuestra investigación es crucial el concepto de identidad, puesto que pretendemos entender cómo esta se construye en los usuarios de Facebook de acuerdo a sus publicaciones digitales. Para Vargas Franco (2016) es un concepto que combina el mundo íntimo con los espacios colectivos de formas y relaciones sociales. En otras palabras, define a las identidades como productos sociales que dependen exclusivamente del contexto. Además, este autor enfatiza el hecho de que la identidad se manifiesta a través del vestuario, la gestualidad, la forma de ser, pero también a través del lenguaje. Así mismo, sostuvo que la identidad se exhibe también en las historias, pues cuando las personas cuentan historias sus identidades se transforman o redimensionan. Para nuestro caso nos ocuparemos de la representación de la identidad a partir del lenguaje.

Siendo precisos, en este trabajo es conveniente adoptar el concepto de identidad desde una visión constructivista. Para Sinusía Pérez y Cassany (2018), la identidad es aquel constructo social que se va formando a través de influencias sociales y culturales, y que presenta varias facetas en nuestra vida cotidiana. Igualmente, para Brubaker y Cooper (2000), la identidad se construye a partir del entendimiento de uno mismo y de la identificación, en donde generalmente buscamos rasgos compartidos con los demás.



Ahora bien, Ascencio y Ortiz (2013) señalaron que a lo largo de la historia, los jóvenes han creado su propia identidad, sus propias formas o códigos de comunicación oral y escrita, lo que les ha diferenciado de las generaciones anteriores: “son los jóvenes actuales los que han construido su propia identidad, su propio espacio y han recreado sus propios códigos lingüísticos, los cuales han perdurado más tiempo si se comparan con otras generaciones” (p.136). No obstante, el desarrollo de las nuevas plataformas tecnológicas han permitido reconocer nuevas manifestaciones de identidad, en donde el sujeto, una vez que ingresa al entorno virtual, experimenta una transformación. Según Cuéllar Sánchez y Buitrago (2013) pareciera que se ingresa a un mundo en donde se exige asumir ciertas relaciones y comportamientos de forma tal que su condición de sujeto real se ve afectada. Surge entonces la necesidad del usuario por construir una representación de sí mismo en cuanto a sus intereses.

Para Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010), cuando se construye una representación ideal en las redes sociales, el individuo organiza su identidad con base en características reales y otras ficticias. Es decir que el proceso de la creación de la identidad virtual es consciente y no formado con el paso del tiempo. Por lo tanto, es necesario realizarnos la pregunta: ¿por qué se adopta un perfil o identidad diferente a la real en las plataformas virtuales? Pues bien, en el mundo cibernético solo existe lo que podemos observar en pantalla. Para Valenzuela (2013) esto lleva a los individuos a la necesidad de crear entidades representantes donde es indispensable estar siempre visible y en contacto con los demás, pues si no se ve, no existe: “los individuos al representarse a sí mismos pasan a través de un proceso de la construcción del “yo”; aquel “yo” que aparecerá en las pantallas de todo el mundo y que servirá para relacionarse con otros”(p.17). Según Valenzuela (2013), el sujeto ha logrado transformar el mundo en un escenario donde para *ser alguien* se debe mostrar de forma permanente lo que



supuestamente se es. No obstante, expuso que el individuo dentro de las redes sociales se convierte en el narrador de su vida y experiencia, y a su vez, esto se vuelve en un relato filtrado por la subjetividad, de ahí que el *yo* que habla y se muestra en la Web suele ser triple: autor, narrador y personaje.

Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010) manifestaron que en el *ciberspacio* es posible crear un segundo ser, o incluso crear múltiples y diversas identidades, pues metafóricamente, Facebook se convierte en un lienzo en blanco. Esto quiere decir que el usuario puede crear el retrato que mejor le parezca. En este contexto, Valenzuela (2013) expone que el *yo* del ser humano está compuesto por tantas capas y dimensiones, por lo que es casi imposible transmitirnos como realmente somos:

En los perfiles virtuales, que de cierta forma son limitantes, cambiamos o “evolucionamos” constantemente en el intento de querer mostrar todas nuestras facetas que creemos que valen la pena que sean vistas; las cuales también dependen mucho de nuestro humor, estado de ánimo y cómo nos vemos a nosotros mismos en cierta etapa de nuestra vida. La identidad al ser un elemento que está en constante cambio, no permite que la misma nos marque como individuos pertenecientes a una comunidad específica, por lo tanto las identidades se vuelven algo desechable con el objetivo inmediateista de recibir atención (p. 19).

1.7. Conciencia lingüística: ¿por qué escribimos como escribimos?

Ahora bien, después de abordar estos conceptos sobre cómo se proyecta la identidad, tanto pública como privada en Facebook, se hace indispensable conocer también cómo se escribe en esta red social y por qué, pues lo que pretendemos es indagar qué grado de conciencia lingüística tienen estos usuarios acerca del uso de la escritura en internet. Es decir, deseamos analizar cómo ven su escritura y la de sus contactos. Partamos de la definición de conciencia lingüística que propone el Instituto Cervantes (1997):



La expresión inglesa *language awareness* (LA), que, según la ALA (Association for Language Awareness), consiste en «el conocimiento explícito acerca de la lengua y la percepción y sensibilidad conscientes al aprender la lengua, al enseñarla y al usarla». Relacionado con el particular propósito de aprender, la conciencia lingüística permite percibir aspectos de la lengua que de otro modo pasarían inadvertidos; implica, pues, el acceso al conocimiento que uno tiene sobre el propio conocimiento de la lengua, y se distancia de los planteamientos conductistas en la enseñanza de lenguas (párr. 1).

Del mismo modo, Ardila y López (2016) expusieron que la conciencia lingüística supone un movimiento reflexivo, en donde el sujeto pensante medita partiendo de la realización inconsciente del lenguaje y se distancia de sí mismo, lo cual constituye un proceso psíquico superior a través del cual se interioriza un saber acerca de la lengua. Además enfatizaron que la conciencia lingüística se origina y desarrolla a través de la participación del sujeto en la sociedad. Igualmente, consideraron que tal conciencia es un factor de regulación de la acción de los seres humanos, lo cual les permite un control voluntario, que supere su dependencia con respecto al entorno frente a su hacer. Por otra parte, Riera (2011) entiende la conciencia lingüística como la forma en que una persona reconoce, reflexiona y valora las formas comunicativas que suele usar en una determinada circunstancia. Asimismo, esta autora manifestó que el concepto de conciencia lingüística, particularmente tiene que ver con la actitud de los sujetos ante la norma lingüística.

López Morales (1989) expuso que la existencia de una conciencia lingüística depende de que el hablante sepa que dentro de las posibilidades lingüísticas de su comunidad puede utilizar diferentes formas léxicas o variantes morfológicas equifuncionales. De igual manera aseguró que el hablante debe conocer, de algún modo, la valoración de dichos términos. Encontramos entonces que para López Morales, a mayor nivel sociocultural se da un mayor nivel de conciencia lingüística, pues la relación entre el estrato sociocultural y dicha conciencia es



muy estrecha. Este investigador enfatizó el hecho de que a medida que baja el espectro social, disminuye el grado de capacidad distintiva de los sociolectos de una comunidad.

Por otra parte, Leo Van Lier (2000) sistematizó en cinco dimensiones la CL; de ellas citaremos dos, las cuales consideramos fundamentales para este trabajo:

- La dimensión afectiva: aquí la CL afecta a la formación de actitudes y a su fortalecimiento, a la sensibilidad, a la curiosidad o el interés, a la relación entre lo racional y lo emotivo, a la disminución de los efectos del filtro afectivo.
- La dimensión social: ocurre un desarrollo de la CL, redundando en una mayor tolerancia y respeto por otras lenguas y otras variedades, en una mejora de las relaciones entre grupos étnicos y en el incremento del plurilingüismo y la pluriculturalidad.

Bailini (2009) explicó la diferencia entre la conciencia y el lenguaje del fomento de la concientización, la cual radica en el grado de percepción que cada sujeto posee sobre sus propios conocimientos lingüísticos, así como también su habilidad para expresarlos. Esto permite definir la primera como un estatus que conlleva cierto conocimiento declarativo del lenguaje (es decir, saber expresar reflexiones sobre la lengua), y el segundo como un proceso, una etapa inicial de toma de conciencia acerca de la necesidad de prestar atención a la forma. Concretamente, desde el punto de vista de este investigador, la conciencia lingüística es vista como la posesión o incremento de conocimientos sobre una lengua, de la cual se posee un nivel de dominio.

Asimismo, Rieder (2000) resalta que los programas de conciencia lingüística pretenden darnos una visión más profunda de la estructura del sistema de la lengua, y que por lo general, el objetivo de esta conciencia es animar a los individuos a formular preguntas acerca del



lenguaje y los patrones lingüísticos. En esta misma línea, De Manrique & Signorini (1988) indicaron que “la conciencia lingüística forma parte de estrategias metalingüísticas, que se manifiestan como la habilidad para reflexionar sobre el lenguaje, separando la forma del significado” (p.1). Igualmente, De Villa (2018) enfatiza que la conciencia lingüística es vista como un enfoque que implica el acceso al conocimiento que el individuo posee sobre la propia noción de la lengua y le otorga a este las herramientas necesarias para solucionar cognitivamente el problema comunicativo en distintos contextos. Según la autora, este empoderamiento por parte de los individuos ha resultado en una alta motivación propia para resolver el problema comunicativo mediante el análisis crítico de la lengua.

Así también, de Villa (2018), a través de una reflexión sobre conciencia lingüística, estableció que el enfoque de CL va paralelo a la definición de la lengua y su propósito, pues de acuerdo al diccionario Merriam-Webster, la lengua constituye: las palabras, la pronunciación, y los métodos de combinarlos y de ser comprendidos por una comunidad. De tal manera que la lengua surge naturalmente y se integra entre nosotros mismos. Ante esta situación, Pinker (1994) afirmó que la gente no es consciente de esa producción lingüística, pues la habilidad de la lengua surge espontáneamente entre seres dotados de aquella habilidad.

Gauger (1989), en cambio, explicó que en la conciencia lingüística, por un lado está la lengua y por otro la conciencia que se tiene de ella. Habla entonces que dicha conciencia ha de analizarse en un hablante medio, pues no tendría sentido analizarla en un lingüista o gramático. Es por ello que en nuestro trabajo de titulación hemos considerado pertinente evidenciar la actitud de los autores de las narrativas de Facebook con respecto a la norma lingüística, pues estaríamos frente a hablantes medios, estudiantes de una institución pública.



1.7.1. Conciencia lingüística: trabajos previos

Ahora bien, partimos de algunas consideraciones previas para el empleo de una metodología adecuada, pues teniendo en cuenta que un estudio de la lengua en la red, en nuestro caso exclusivamente en Facebook, puede ser enfocado desde diferentes perspectivas. Para nuestro interés, en esta investigación usaremos una perspectiva que vaya directamente hacia el usuario de Facebook para descubrir en él, el grado de conciencia lingüística, es decir, la actitud que posee ante los textos que aporta y sobre aquellos que lee en este espacio virtual. Es así que varios estudios preliminares nos han servido de guía para direccionar la metodología de nuestro trabajo, esto en cuanto a la elaboración de un cuestionario que indaga ciertos aspectos particulares del lenguaje como su combinación con otros códigos, su estilo, sus prácticas, entre otros.

En primer lugar, Raya Castillo (1982), en su artículo *Conciencia lingüística y otras cuestiones, en torno a la Sociolingüística: Esbozo de un estudio práctico* explicó que el objetivo de su investigación fue identificar si existe o no algún tipo de conciencia lingüística en cuanto a la forma de hablar de los habitantes de Fernán Núñez; en otras palabras, el autor identificó cómo es la actitud de estos hablantes frente a su propia norma lingüística. Lo interesante de este trabajo es el empleo de una metodología sociolingüística, en donde se utiliza una muestra de 44 informantes del sector antes mencionado, divididos en estrato bajo, medio y alto. Asimismo, la edad de estos informantes que varía entre los 17 a 21 años para los jóvenes, y para los adultos un rango de entre 35 a 45 años. Además de ello, Raya Castillo explicó que grabó algunos audios de personas, de diferentes estratos socioeconómicos (amas de casa, obreros y profesionales), como evidencia de las variaciones del habla. En consecuencia, procedió a entrevistar a los 44 informantes, ya antes mencionados, para que



estos sean capaces de reconocer las características de cada una de las personas de las grabaciones.

Otro estudio es el de Riera (2011), quien presenta un trabajo titulado: *Investigación Sociolingüística: el lenguaje en el Facebook, reflexiones sobre nuestros usos como emisores y receptores*. Este trabajo tenía como objetivo revisar el grado de conciencia y actitud lingüística en los niveles ortográficos, semánticos, elementos paratextuales y de coherencia del texto cuando se escriben y se leen informaciones por la red social Facebook. Hay que tener en cuenta que este trabajo es solo una propuesta que no ha sido llevada a cabo todavía, por lo cual no posee resultados. Por este motivo, la autora presentó una tentativa de metodología sociolingüística, en la cual se establece una muestra de una población, teniendo en cuenta la variable sexo, edad, estrato social y nivel de instrucción. De igual manera, se propuso la medición del grado de conciencia lingüística y la actitud de los emisores y receptores (usuarios de Facebook) a través de una encuesta directa.

Asimismo, Rieder (2000) presentó un artículo titulado: *Conciencia Lingüística: un concepto clave en la formación del profesorado*, el cual tenía como objetivo que los docentes utilicen la conciencia lingüística como una estrategia educativa, y así despertar la curiosidad y animar a los alumnos a formular preguntas acerca del lenguaje, así como tratar de transmitirles confianza en el dominio de los patrones lingüísticos; todo esto para que profesores y alumnos reflexionen acerca de la lengua que utilizan en los contextos diarios y en el aula. Para esto, el autor expuso como metodología la aportación de un amplio abanico de distintas situaciones experimentales y la utilización de un test a estudiantes en el cual se va demostrando el uso de la lengua y el reconocimiento de otras lenguas sin conocerlas completamente.



Finalmente, otro artículo interesante es el de Ortés (2015), denominado *Oralidad y escritura en la red: testimonios de (orto)grafía regiolectal en un corpus de Twitter*, el cual resulta necesario citarlo al final de este apartado, puesto que la metodología empleada contribuyó en gran medida a nuestra investigación, dado que este trabajo buscó descubrir si los usuarios de redes sociales poseen conciencia lingüística sobre el uso de la escritura en internet, concretamente en Twitter. Este estudio parte de la obtención de un corpus de tuits de un área geográfica (Andalucía y Extremadura) a través de *API Streaming* de Twitter y los analiza a través de *PARAMTEXT TIP*, una herramienta que permite extraer los datos lingüísticos mediante diversos formatos (número de oraciones, palabras diferentes, etc.).

Para la conciencia lingüística de los usuarios Ortés (2015) empleó un cuestionario con la herramienta online *Typeform*, en donde plantearon 22 preguntas divididas en cuatro áreas temáticas: información personal (edad, sexo, comunidad, procedencia...), el uso de internet (frecuencia de conexión y el porqué), la conciencia lingüística de los usuarios en las redes sociales (qué tipo de escritura, cómo escribe el usuario, la aparición de rasgos lingüísticos regionales, etc.), y el uso concreto de las variaciones lingüísticas regionales en la red. Dicho cuestionario fue llenado por 103 individuos y para la difusión de este se creó un evento en Facebook para invitar a amigos y conocidos a participar del estudio y también se publicó la encuesta en Twitter.



CAPÍTULO II

Análisis del discurso: el uso del lenguaje en contextos sociales

El análisis del discurso posee una gran importancia en el momento de hablar del estudio del uso de la lengua en diferentes contextos sociales; así como también nos permite ver al texto como un producto significativo que ayuda a construir realidades sociales. Es por este motivo que forma parte de la metodología de este trabajo de investigación y ha servido como puente en el análisis e interpretación del corpus, pues nos ha ayudado a construir una estrecha relación entre el texto y el contexto. Es decir, nos permitió explorar cómo se crearon las ideas producidas en los textos y cómo estas se han mantenido en un lugar del tiempo, permitiendo al lector conocer la realidad de otros a través del discurso escrito. De esta manera, el análisis del discurso hizo posible la visibilización de las particularidades lingüísticas en relación con la identidad y también con los mundos privados de los usuarios, que están representados en el lenguaje.

2.1. El discurso

Según Rafael Bello (2016), entendemos por discurso a una forma específica del uso del lenguaje, así como también a una forma de interacción social, es decir que a través del discurso se expresa un evento comunicativo completo, en una situación social. Así también, Karam (2005) manifestó que el término discurso alberga la existencia de una pluralidad de definiciones desde distintas perspectivas teóricas; es así que el autor recopila tres grandes aproximaciones en la conceptualización del discurso: 1. formalista (intradiscursiva) 2. enunciativa 3. materialista.



La primera aproximación ve al discurso como una unidad lingüística de dimensión superior a la oración; en otras palabras, para comprender un texto se debe ir al marco interpretativo del mismo y en esta aproximación el estudio se acentúa en lo sintáctico o en lo narrativo. Por tal motivo, el discurso se convierte en una fuente de sí mismo. La segunda aproximación, de las teorías de Benveniste y Jakobson, consideraron al discurso como parte de un modelo de comunicación. Finalmente, la perspectiva materialista del discurso (Pêcheux y Robin) entendía al discurso como una práctica social, en donde el sujeto emittente no está en el origen del significado del discurso, sino que está determinado por las posiciones ideológicas de los procesos sociales, en donde se reproducen las palabras.

2.2. Análisis del discurso como metodología/técnica de investigación

Michael Stubbs (1983) sostenía que el análisis del discurso se refiere “al intento de estudiar la organización del lenguaje por encima de la oración o la frase y, en consecuencia, de estudiar unidades lingüísticas mayores, como la conversación o el texto escrito” (p.17, citado por Iñiguez, 2003). De igual manera este mismo autor señala que el análisis del discurso estaba relacionado con el uso del lenguaje en contextos sociales y concretamente con la interacción entre los hablantes.

En este mismo contexto, Santander (2011) señaló que dentro del discurso existen dos niveles de realidad: uno visible y otro no. De esta manera, manifiesta que lo visible se considera como un *síntoma*, pues dentro de él se esconden aquellas dimensiones invisibles, que dan origen y forma al discurso. Entonces, para este autor, es necesario entender los discursos como síntomas y no como simples espejos que solamente reflejan una realidad transparente, pues lo que ocurre en aquellos lugares imperceptibles que oculta el *síntoma* “son huellas,



pistas, hebras, síntomas que el analista debe saber describir e interpretar” (2011, p. 210). Sin duda, esto constituye el propósito de realizar el análisis del discurso, pues a través de este se llega a entender la opacidad para comprender al discurso como una forma de acción.

En esta misma línea, Bello Díaz (2016) expuso que el análisis del discurso resulta una técnica de análisis bastante precisa, en donde “el lenguaje no se considera exclusivamente un vehículo que expresa y refleja nuestras ideas, sino en un factor que participa y tiene injerencia en la realidad social y que nos permite entender lo discursivo como un modo de acción” (párr. 7).

Teniendo en cuenta que el discurso es como un *síntoma*, de acuerdo con Santander (2011), un analista del discurso debe considerar imprescindible el ver más allá de las apariencias, es decir, mirar aquello que origina al discurso como tal, pues según este autor el contenido manifiesto de un texto puede ser un dato engañoso. En este sentido, Santander planteó tres situaciones fundamentales previas al análisis del discurso:

1. El contenido de un texto en ocasiones puede ser confuso, en otras palabras se emplean iguales estrategias lingüísticas para diferentes propósitos.
2. En ocasiones, lo dicho resulta secundario, esto ocurre cuando el género discursivo prima sobre el contenido.
3. El contenido tiende a ser distorsionador cuando el lenguaje cumple una función ideológica al describir el mundo.

Según Santander (2011), para trabajar con el análisis del discurso se puede partir o bien desde una hipótesis o bien desde un objetivo. En este sentido, si se trabaja con una hipótesis, su comprobación se convierte en el objetivo general del trabajo. Si, en cambio, se opta por una



investigación guiada por un objetivo general, la lógica de la investigación cambia, de manera que cumplir tal objetivo es la meta y esto a su vez es lo que genera un nuevo conocimiento. Además de esto, Santander (2011) también planteó algunas consideraciones fundamentales previas al análisis de textos:

1. No existe la técnica para hacer análisis, pues el análisis es muy dependiente de nuestro objetivo general o de nuestra hipótesis.
2. Tener en cuenta ¿qué busco en este texto?, pues de esto depende una correcta investigación, para ello se debe recurrir a la problematización inicial y a la pregunta de investigación.

2.3. Análisis del discurso en las redes sociales

La comunicación mediada por ordenador (CMO), según Alamán y Muñoz (2016), es el conjunto de modalidades de interacción que surgen de la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación. De ahí que hoy en día se hable del análisis del discurso mediado por ordenador (ADMO), caracterizado por el acercamiento a la comunicación en la Red desde la metodología del Análisis del discurso “con el fin de analizar las propiedades lingüísticas y pragmáticas de las prácticas discursivas que se producen en los entornos de CMO” (Alamán y Muñoz, 2016, p.2). Muchos trabajos publicados sobre la CMO en lengua española surgen de la interacción en chats, correo electrónico, foros, blogs y redes sociales virtuales.

Para Alamán y Muñoz (2016), el ADMO se ocupa de las relaciones entre oralidad y escriturad en los mensajes; del carácter sincrónico y asincrónico de los medios; de la construcción de la identidad y la imagen social en dichos canales; de la aparición de nuevos géneros discursivos en la Web y de fenómenos pragmáticos como la (des) cortesía o la ironía



verbal. Para Rueda y Alamán (2014), el ADMO es básicamente analizar los textos que se producen en las redes sociales, teniendo en cuenta su heterogeneidad, es decir, su carácter oral y escrito. Todo esto desde la metodología del análisis del discurso detallada en el apartado anterior, esto se puede realizar a través de algún programa como *PARAMTEXT TIP*, una herramienta que permite extraer los datos lingüísticos mediante diversos formatos (número de oraciones, palabras diferentes, etc.).

2.4. Identidad lingüística

La identidad también involucra aspectos lingüísticos, pues la lengua es el reflejo de algunos rasgos distintivos que nos diferencian de otras culturas. Hablamos entonces de identidad lingüística. Para Martínez Mato (2008), esta se constituye por factores conductuales, afectivos y cognitivos, los cuales se materializan por medio de las actitudes lingüísticas. Esta identidad lingüística se construye en la interacción comunicativa con otros. Así también, expresa que los factores que están ligados con el afecto y la conducta son actitudes en los cuales los individuos muestran su identidad personal y su conducta hacia su manera de hablar y la manera de hablar de las personas de su propio entorno y otros entornos.

Para Beljić (2015), la lengua, además de ser un vehículo de interacción, también es un factor de identidad con el cual se pueden establecer lazos con otras personas y es un símbolo de pertenencia a un colectivo o un medio de distanciamiento de otros, lo cual está estrechamente ligado con la identidad lingüística. Por esa razón, consideramos que la identidad lingüística es la conexión entre el individuo y la comunidad de habla a la que pertenece, la cual se caracteriza por irse configurando a la par del desarrollo biológico, material y social del individuo. Es de gran importancia mencionar que esta configuración no se da de manera



lineal, sino que se construye de manera dinámica y recíproca (Duszak 2002). Por ello, puede decirse que el individuo constituye identidades lingüísticas diferentes para cada situación comunicativa en la que se encuentre.

Por ende, para Martínez y Mora (2008) la identidad lingüística se puede manifestar a través de las actitudes lingüísticas y se conforma por los factores ya mencionados. Estos factores pueden ser favorables o desfavorables y pueden ser el resultado de las actitudes hacia la presencia real o simbólica de un objeto que provoque una reacción evaluativa. De acuerdo con esto se puede hablar de actitud cuando nos referimos a un conjunto de creencias, una disposición favorable o desfavorable o una actuación de respeto a un objeto social, esto hablando desde la psicología social.

2.4.1 Carga semántica de las categorías lingüísticas

La importancia de analizar la carga semántica de ciertas categorías lingüísticas dentro del marco de identidad lingüística proviene del hecho de que son las palabras las que nos ofrecen un plano semántico subyugado a varias interpretaciones. En palabras de Vucheva (2006), la palabra es un signo que nos brinda un concepto y al relacionarse con otros signos puede contemplarse como una entidad compleja, es decir, es un símbolo que designa un acto comunicativo. Entonces, si las palabras son las que nos otorgan tal carga semántica, para nuestro estudio es conveniente analizarlas dentro de su contexto comunicativo que es Facebook. Esto a su vez está interrelacionado con la intención del hablante al escribir dichas narrativas, lo que involucra aspectos lingüísticos, pues como se dijo anteriormente, la lengua se convierte en el reflejo de algunos rasgos distintivos que nos diferencian de otros; por lo tanto, estamos hablando de una identidad lingüística a través de la escritura digital.



La palabra es el signo que se relaciona con el concepto, y la oración es el signo que se asocia con una proposición, es decir, está sujeta a la interpretación individual del hablante (Vucheva, 2006). Para esta autora, las categorías gramaticales como el sustantivo, el adjetivo, el verbo y el adverbio, al estar relacionadas con el concepto se convierten en un signo real de determinado objeto dentro de la oración. Por lo tanto, poseen un significado general, pero no pueden analizarse aisladamente para obtener una interpretación, sino que necesitan de un contexto comunicativo que sería toda la estructura de una oración.

Entonces, de acuerdo con Vucheva (2006), en el plano semántico, la palabra es la unidad histórica y social cuyo referente es el concepto. En otras palabras, el significado depende de cada lengua y esto a su vez origina las diferencias entre lenguas. Para Vucheva las categorías gramaticales léxicas (sustantivo, adjetivo, verbo y adverbio) poseen un referente concreto y por lo tanto poseen significación léxica, es decir, tienen funciones semánticas dentro del discurso.

Ahora bien, las categorías léxicas mencionadas anteriormente tienen funciones semánticas universales a excepción del verbo; por ejemplo, algunas oraciones subordinadas cumplen la función de sustantivo, otras la función de adjetivo y otras la función de adverbio, sin embargo, no existen subordinadas verbales, pues el verbo es un predicado semántico. En otras palabras, la función del verbo constituye la base de la proposición (juicio o interpretación), es la base de la oración puesto que relaciona el sujeto con el predicado aportando la nueva información en el discurso (Vucheva, 2006).



Por otra parte, Vucheva (2006) menciona que en todas las lenguas existen palabras que no tienen significado léxico. Para esta autora, tales palabras no son más que moldes que presentan la forma de estructuración de lo extralingüístico, estas palabras son llamadas por Coseriu (1978) *palabras categoremáticas*; “se distinguen de las palabras léxicas, ya que desde el punto de vista estrictamente léxico son formas vacías y se llenan de una significación léxica determinada solo en los marcos de la situación concreta del hablar” (Citado en Vucheva, 2006, p. 292). Como ejemplo de estas palabras vacías encontramos a los pro-sustantivos (yo, aquel, esto), pro adjetivos (mío, este), pro-verbos (hacer, pasar, suceder) y proadverbios (aquí, ahora, así).

En resumen, a lo largo de este capítulo hemos enfatizado la importancia del análisis del discurso para la interpretación de palabras y oraciones dentro de contextos sociales, que en nuestro caso es Facebook; y, en efecto, a partir del discurso se expresa un evento comunicativo completo. Además, hemos visto, a través de la teoría, cómo la lengua, además de ser un vehículo de interacción, también es un factor de identidad con el que se establecen lazos con el otro, lo cual marca pertenencia o distanciamiento con un colectivo. Finalmente, resaltamos la importancia del análisis de ciertas categorías lingüísticas como el sustantivo, el adjetivo y el verbo dentro del marco de identidad, pues son estas las que nos proporcionan un significado real de lo que sucede en determinados contextos, a través de su fuerte carga semántica.



CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

Esta investigación es de tipo cualitativo, con un enfoque descriptivo e interpretativo, aunque la determinación de la muestra aleatoria se valió de técnicas cuantitativas. De acuerdo a los propósitos de nuestro trabajo, se planteó una metodología que atravesó cuatro fases: primero, la selección del área de estudio y muestra; segundo, relevamiento de datos a través de encuestas y definición del corpus; tercero: aplicación del análisis del discurso para la descripción e interpretación del corpus en relación con las particularidades que configuran la identidad lingüística; y cuarto: aplicación de una encuesta a los usuarios para indagar sobre los niveles de conciencia lingüística. Debemos indicar que para la selección de la muestra (estudiantes de la universidad de Cuenca) se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, teniendo en consideración variables como la edad, el sexo y el área de conocimiento.

3.1 Selección de la muestra

En esta investigación, luego de determinar nuestro universo, la Universidad Estatal de Cuenca, se procedió a establecer los puntos concretos con los cuales trabajaríamos, estos fueron las áreas de conocimiento establecidas por la institución: 1. Ciencias Agropecuarias y Biociencias, 2. Ciencias Exactas Ingeniería y Tecnología, 3. Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes, 4. Ciencias de la Salud, y 5. Ciencias Sociales, Administración y Servicios y a partir de esto se procedió a determinar la selección de la muestra.



3.1.1 Tamaño muestral

Para este estudio, utilizamos el programa *Feedback Networks*, en donde es fundamental los siguientes datos:

Tamaño total de la población (N): En este caso sería el número total de estudiantes de la Universidad de Cuenca: 16.569 estudiantes. De igual manera, tenemos el **margen de error:** que equivale al nivel de error que se va a tolerar. Los niveles de error pueden ir de 25 a 1 % en *Feedback Networks*. (uno implica tolerar muy poco error, 1 en 100, por así decirlo; mientras que 10 % es aceptar en 100 diez posibilidades de equivocarnos). En nuestro caso el margen de error es del 10 %. El **nivel de confianza** es el complemento del error máximo aceptable (porcentaje de “acertar en la representatividad de la muestra”). Si el error elegido fue de 10 %, el nivel deseado de confianza es de 90 %; y por último, la **heterogeneidad:** cuando no tenemos marcos de muestreo previos, usamos un porcentaje estimado de 50 %. Ya con todos los campos llenos se obtiene el tamaño de muestra representativo para el universo, en términos de probabilidad: **tamaño de la muestra:** 68 (número de estudiantes que necesitamos para tener representadas a los 16.569 de la universidad, con 90 % de confianza con una constante (que representa este 90 %) de 1,65 y 10 % de error máximo).

Una vez seleccionado el tamaño muestral, se procedió a seleccionar un tipo de muestreo según el caso. Para nuestro trabajo se empleó una muestra probabilística, y teniendo en cuenta que para la selección de los participantes nos basamos en las áreas de conocimiento, una muestra aleatoria simple hubiera resultado muy difícil para determinar a los grupos y hubiera sido casi seguro que no eligiéramos a individuos de las diversas áreas. Por lo cual preferimos obtener una **muestra probabilística estratificada o por afijación proporcional** (que considera segmentos o grupos de la población, o lo que es igual: estratos). Por consiguiente,



para realizar la estratificación de la muestra recurrimos al tamaño muestral calculado anteriormente y también al número de estudiantes de cada área de conocimiento:

Tamaño muestral: 68 personas

Después de que se han obtenidos estos datos, calculamos el porcentaje que representa cada área de conocimiento; para esto, multiplicamos el número de estudiantes de cada una de las áreas por 100 y dividimos para el número total de estudiantes 16.569. Por ejemplo: $2.001 \times 100 = 200.100 / 16.569 = 12,07$ este es el porcentaje de la primera área y lo mismo se realiza con el resto de áreas faltantes. (Tabla 1)

Tabla 1

Número de estudiantes por área de conocimiento y porcentaje que representa cada área

Área de conocimiento	Número de estudiantes	Porcentaje redondeado
1. Ciencias Agropecuarias y Biociencias:	2.001	12,07 %
2. Ciencias Exactas, Ingeniería y Tecnología	2.791	16,84 %
3. Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes	3.242	19,56 %
4. Ciencias de la Salud	3.642	21,98 %
5. Ciencias Sociales, Administración y Servicios.	4.893	29,53 %
Total	16.569	100 %

Fuente: Informe de gestión de la Universidad de Cuenca 2018.

Luego de esto, calculamos la cantidad de estudiantes que representaron la muestra según cada área de conocimiento. Para esto multiplicamos el número del tamaño muestral por el porcentaje obtenido de cada área y dividimos para 100. Por ejemplo: $68 \cdot 12,07 = 784,55 / 100 = 8,20$ este sería el número de estudiantes requeridos en la primera área y realizamos el procedimiento con el resto de áreas. (Tabla 2)

Tabla 2*Número de estudiantes que representarán proporcionalmente la muestra*

Área de conocimiento	Número de estudiantes redondeado	Porcentaje que representa la muestra
1. Ciencias Agropecuarias y Biociencias	8	11,76 %
2. Ciencias Exactas, Ingeniería y Tecnología	12	17,64 %
3. Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes	13	19,11 %
4. Ciencias de la Salud	15	22,05 %
5. Ciencias Sociales, Administración y Servicios.	20	29,41 %
Total	68	100 %

Fuente: elaboración propia

Dado que la muestra es proporcional, también se tuvo que calcular el número de hombres y mujeres que representaron la muestra, puesto que como en la Universidad de Cuenca existe un 55 % de mujeres y 45 % de hombres, no tomar en cuenta este dato no permitiría que la muestra nos dé un resultado más real y homogéneo, por lo cual debemos obtener el porcentaje



que representan hombres y mujeres dentro de cada área de conocimiento. Para esto necesitamos, en primer lugar el número total de hombres y mujeres de cada área.

Ya obtenido este dato, multiplicamos el número de estudiantes de cada una de las áreas según el género por 100 y dividimos para el número total de estudiantes según el área. Por ejemplo: $899 \text{ (número de hombres en Ciencias agropecuarias)} * 100 = 89.900 / 2.001 \text{ (total de estudiantes en Ciencias agropecuarias)} = 44,928$. Este es el porcentaje de la primera área en cuanto a hombres y lo mismo se realiza con resto de áreas faltantes. (Tabla 3)

Tabla 3
Número de estudiantes por área y género

Área de conocimiento	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje	
				Hombres	Mujeres
1.Ciencias Agropecuarias y Biociencias	899	1.102	2.001	44,928 %	55,072 %
2.Ciencias Exactas, Ingeniería y Tecnología	1.935	856	2.791	69,33 %	30,670 %
3. Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes	1.592	1.650	3.242	49,106 %	50,894 %
4. Ciencias de la Salud	1.162	2.480	3.642	31,906 %	68,094 %
5. Ciencias Sociales, Administración y Servicios	1.932	2.961	4.893	39,485 %	60,515 %

Fuente: Informe de gestión de la Universidad de Cuenca 2018.



Ahora bien, con estos datos se procedió a calcular el número exacto de hombres y mujeres necesarios para la muestra. Para esto, multiplicamos el número de estudiantes que representarán proporcionalmente la muestra (tabla 2) por el porcentaje obtenido de cada área según el género (tabla 3) y dividimos para 100. Por ejemplo: 8 (número de estudiantes que representarán proporcionalmente la muestra en Ciencias agropecuarias)*44,928 (porcentaje de hombres en Ciencias agropecuarias)= $359,424/100= 4,043$ este sería el número de estudiantes masculinos requeridos en la primera área. Realizamos el mismo procedimiento con el resto de áreas. (Tabla 4)

Tabla 4*Número de hombres y mujeres que representarán proporcionalmente la muestra*

Área de conocimiento	Hombres	Mujeres	Total
1.Ciencias Agropecuarias y Biociencias	4	4	8
2.Ciencias Exactas, Ingeniería y Tecnología	8	4	12
3.Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes	6	7	13
4. Ciencias de la Salud	5	10	15
5. Ciencias Sociales, Administración y Servicios	8	12	20
Total	31	37	68
Porcentaje	45,59 %	54,41 %	100 %

Fuente: elaboración propia



Con el número total de estudiantes obtenidos de manera proporcional (hombres y mujeres) se procedió a elegir a los informantes de este estudio. Para esto, se solicitó al departamento de las DTIC, de la Universidad de Cuenca a través de un oficio dirigido al rector, que se nos proporcione de manera aleatoria a los 68 participantes, de acuerdo a la cantidad sugerida por áreas de conocimientos. Adicionalmente, se pidieron algunos datos confidenciales de los participantes para así poder localizarlos estos fueron: nombres completos, fecha de nacimiento, carrera y correo electrónico.

3.2. Variables sociales aplicadas para la estratificación de la muestra

Teniendo en cuenta que la muestra fue de 68 informantes, consideramos pertinente para nuestro análisis las siguientes variables: sexo, edad y área de conocimiento, puesto que son esenciales para evidenciar si la forma de escritura en la red se ve afectada por alguna de ellas. En este sentido, debemos tener en cuenta que:

1. La variable de sexo: está definida entre hombre o mujer.
2. La variable de edad: entendida como un factor de primer orden puesto que, los individuos modifican sus hábitos lingüísticos en distintas etapas de su vida, lo que trae consecuencias directas en la expansión de un sistema o desvíos lingüísticos.
3. Área de conocimiento: factor de primer orden pues el área de conocimiento en la que se desenvuelven los usuarios determina un comportamiento lingüístico distinto en diversas situaciones o espacios para expresarse, en este caso las redes sociales.



3.3. Técnicas aplicadas

En primer lugar se realizó una revisión documental y bibliográfica que nos permitió enfocarnos en la determinación del estado de arte, marco teórico y metodológico de las temáticas a ser estudiadas. Luego, se realizó la recopilación del corpus, que en este caso fue constituido por las narrativas digitales de Facebook, es decir, por las publicaciones en los muros de los 68 informantes. Esto durante el periodo de un mes (20 de septiembre a 20 de octubre de 2019). El corpus constituyó un total de 682 textos, sin embargo, el número individual de publicaciones no se contabilizó debido a que esto osciló según los informantes entre pasivos y activos en la red. Igualmente, se eligió exclusivamente las publicaciones escritas o bien aquellas que contuvieran texto e imagen, discriminando aquellas publicaciones que no tuviesen texto escrito. Cabe mencionar que, previo a la revisión de los perfiles de los usuarios, los contactamos a través de un correo electrónico, en donde se especificó que el trabajo respetaría un acuerdo de privacidad, es decir, se mantendría el anonimato de la autoría de los textos.

De igual manera, a través de encuestas se pudo analizar el grado de conciencia lingüística de estos mismos usuarios. Además de ello se utilizó la técnica de la observación no participante, pues la información se recogió desde afuera (una cuenta de Facebook creada específicamente para este trabajo) sin intervenir en el grupo social de los informantes, esto nos permitió obtener una información más verídica de lo que realmente estaba ocurriendo con los textos.



3.4. Metodología del análisis del discurso

Para nuestro análisis nos basamos en la observación e interpretación del contenido señalado a través de *PARAMTEXT TIP*, una herramienta informática que permite extraer los datos lingüísticos mediante diversos formatos (ortografía, palabras diferentes, frecuencia, etc.). De esta manera evidenciamos cuáles fueron aquellas particularidades lingüísticas que configuran la identidad lingüística del usuario de Facebook. Cabe recalcar que el análisis del discurso también nos permitió observar la manera en que están representados los mundos privados de los usuarios.

Recordemos que en Facebook, el usuario comparte mensajes escritos que tienden a oralizarse, los cuales están acompañados de videos, fotos, gifs, entre otros; esto constituye la multimodalidad, una característica inherente al tipo de texto en esta red social. En este contexto, fue de mucha ayuda el programa mencionado para poder discriminar el texto de los demás elementos presentes en las publicaciones.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

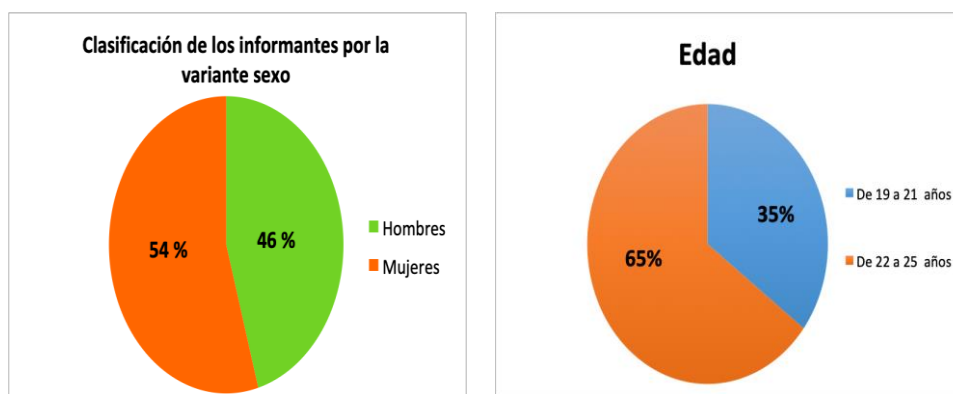
4.1. Aspectos externos

4.1.1 Datos generales de los informantes: sexo, edad y área de conocimiento

Como se puede observar en el gráfico 1 de los 68 informantes, el 54 % corresponde a mujeres y el 46 % a hombres. En el gráfico 2 se observa la edad de los informantes que oscila entre los 19 y 25 años; el 35 % corresponde a usuarios de 19 a 21 años y el 65 % pertenece a estudiantes de 22 a 25 años de edad. De igual manera, como se evidencia en el gráfico 3, los informantes (hombres y mujeres) pertenecen a las distintas áreas de conocimiento dentro de la Universidad de Cuenca, estas son: 1. Ciencias Agropecuarias y Biociencias representando el 12 %; 2. Ciencias Exactas, Ingeniería y Tecnología (18 %); 3. Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes (19%); 4. Ciencias de la Salud (22 %); 5. Ciencias Sociales, Administración y Servicios (29 %).

Gráficos 1 y 2:

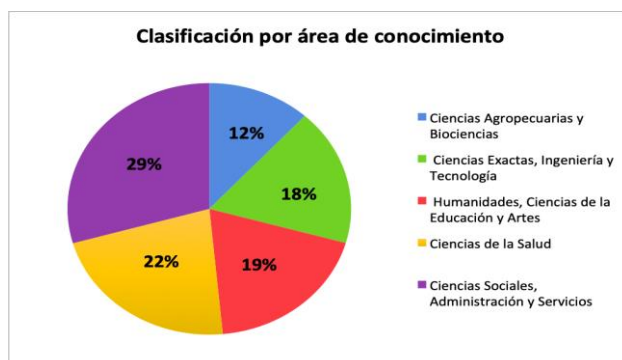
Clasificación de los informantes por las variantes sexo, edad



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3

Clasificación de los informantes por la variante área de conocimiento



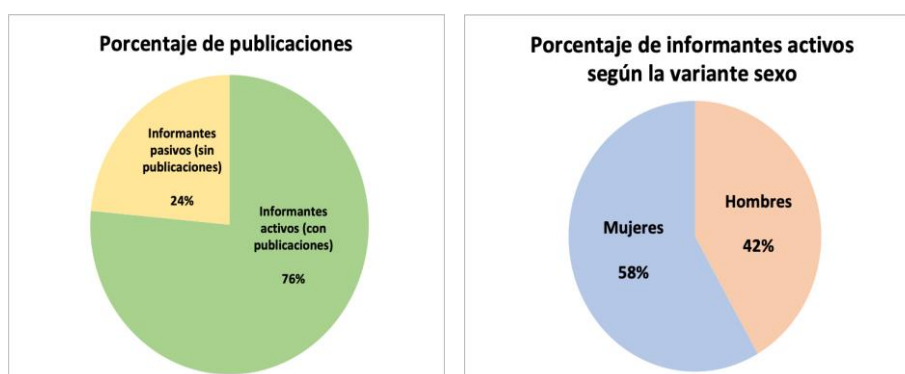
Fuente: elaboración propia

4.1.2. Consumidores digitales y productores digitales

Luego del seguimiento a los informantes en Facebook, durante el periodo de un mes, se recopilaron las narrativas digitales publicadas en su muro; no obstante, un grupo reducido de personas no mostraron producción de textos en este periodo. A continuación presentamos las gráficas que lo demuestran.

Gráficos 4 y 5:

Porcentaje de publicaciones y porcentaje de los informantes activos según la variante sexo



Fuente: elaboración propia



Como podemos observar en el gráfico 4, la mayor parte de informantes son usuarios activos, lo cual representa un 76 % en relación con el 24 % que no publican en sus muros, a estos usuarios los llamaremos *pasivos*, o como Cassany (2012) los llama *consumidores digitales*, caracterizados por no realizar aportaciones personales, mientras que aquellos que comparten su música preferida, contenido multimedia, estados de ánimo, anécdotas, impresiones, postean fotos, etc., son llamados *productores digitales*. Asimismo, en el gráfico 5 encontramos que existen diferencias entre hombres y mujeres, siendo estas últimas aquellas que producen más textos en Facebook, un total de 58 % con respecto a un 42 % de publicaciones masculinas.

Para nuestro estudio es necesario mencionar que nos centramos únicamente en las publicaciones que poseían texto, o bien texto e imagen o texto y video. Además de ello, comprobamos que la cantidad de publicaciones de cada usuario no depende, como suponíamos, del área de conocimiento, pues revisando los perfiles descubrimos que existen usuarios de ciencias médicas y ciencias exactas que tienen mayor cantidad de publicaciones en contraposición a los usuarios de humanidades y ciencias sociales. En cambio, esto sí varía de acuerdo al sexo, pues son las mujeres quienes producen más textos acompañados de imágenes. Con esto se comprueba que los textos de Facebook presentan características exclusivas del medio electrónico como: el hecho de superar con creces la producción de textos físicos de los individuos y la dependencia de estos al lugar en el cual los coloque la audiencia, pues como sabemos, los textos virtuales dependen de las interacciones que los lectores tengan con ellos, dado que el productor espera su aceptabilidad mediante las reacciones propias de Facebook como: me gusta, me enoja, me encanta, me asombra, lo comento y lo comparto.



4.1.3. Heterografías o desapego intencionado de la norma lingüística

De manera general, se observó que en cuanto a la forma de escritura en Facebook, tampoco existe una gran diferenciación entre las distintas áreas de conocimiento, pues como en esta red social existe una tendencia hacia la imitación de formas orales de la lengua, los usuarios, en su mayoría, no se rigen a ninguna norma académica. Sin embargo, hubo 2 (2,97 %) de los 68 (100 %) informantes, pertenecientes al área de Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes, que utilizaron un lenguaje coherente y más cercano a la norma lingüística en sus respectivas publicaciones.

Por lo dicho anteriormente, se constata que en Facebook existen heterografías, entendidas por Vaqueiro (2012) como aquellas desviaciones intencionadas de la norma ortográfica, pues no se producen por ignorancia, sino por discrepancias ocasionales con la norma académica. En efecto, la utilización de ciertas abreviaturas, falta de signos de puntuación, palabras apocopadas, etc., no constituyen faltas ortográficas, sino que más bien nuestros participantes se adecuan a las distintas situaciones comunicativas, en este caso se evidencian más rasgos coloquiales propios de la comunicación oral.

4.2. Análisis del discurso: temas, identidad lingüística y mundos privados

4.2.1. Temática de las publicaciones

El seguimiento a los informantes se realizó desde el 20 de septiembre hasta el 20 de octubre de 2019; las temáticas del 20 de septiembre al 01 de octubre fueron en menor cantidad y más cotidianas y familiares, algunas de ellas reflejaron particularidades relacionadas con el interés profesional. En cambio, durante el 02 al 13 de octubre ocurrió un acontecimiento trascendente



para el país “El paro nacional” en estas fechas se pudo observar, de manera general, que la mayoría de usuarios se pronunció ante los hechos suscitados, esto a través de imágenes, noticias, memes, videos, comentarios y críticas. Por otra parte las publicaciones del 14 al 20 de octubre fueron en su mayoría reacciones, críticas y comentarios tras el paro nacional. Se pudo observar que las redes sociales se convirtieron, entonces, en un espacio idóneo para la manifestación de la postura crítica de nuestros informantes, siendo esta la principal temática.

No obstante, existieron algunas manifestaciones más íntimas acompañadas de información personal, lo que se evidenció mayormente en las publicaciones de mujeres entre 19 y 21 años, pues son estas quienes tienden a la autorepresentación al postear fotos personales acompañadas de frases largas que las identifican. Los hombres de esta misma edad (19 y 21 años), en cambio, prefieren postear fotos con familiares o amigos, acompañadas de ciertos comentarios breves un tanto coloquiales y afectivos.

Por otra parte, de 22 a 25 años, nuestros informantes se caracterizaron por ser un poco más inclinados a su área de conocimiento, pues encontramos publicaciones relacionadas a su perfil profesional. Por ejemplo en el área de Ciencias Sociales, Administración y Servicios, encontramos que la mayoría de participantes en ese rango de edad, postean imágenes relacionadas a la política, las leyes, la equidad, la no violencia contra la mujer, entre otros temas. Mientras que en el área de Ciencias de Salud se publican temas de salud, nutrición, vida sana, memes relacionados a la jerga médica, etc. En Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes, algunos informantes, de la edad ya mencionada, postearon fotos de poemas, acompañados de mensajes que invitan a la reflexión, las temáticas predominantes fueron: enseñanza (memes de docentes), filosofía, romanticismo, política, etc. El área de Ciencias Agropecuarias y Biociencias se caracterizó por la falta de texto en las publicaciones,

pues en su mayoría fueron imágenes (memes) relacionadas a su profesión; de igual manera ocurrió en Ciencias Exactas, Ingeniería y Tecnología.

Tabla 5
Publicaciones realizadas por los informantes

Publicaciones del 20 de sep., al 1 de oct.	Publicaciones del 2 de oct., al 13 de oct.	Publicaciones del 14 de oct., al 20 de oct.
<p>Abuelita de mi vida, mamita querida♥□ La mujer mas bella de nuestras vidas! Un amor único y especial que nos entrega, le pido a Diosito que nos siga acompañando siempre siempre mi mamita querida!! Le amoo mucho...</p> 	<p>¿En serio hay un # que dice Lenin no cedas?</p> <p>Que no ceda la resistencia, que no cedan las y los indígenas, las mujeres, que no ceda la inconformidad, que no ceda el pueblo hasta conseguir respuestas firmes y no más violencia y represión.</p> <p>¡Que la lucha colectiva nos atraviese!</p>	<p>Hay que ser bien cabrona para hacer una rueda de prensa dejando el discurso claro que se defenderá a la policía luego de su brutal acción contra la ciudadanía en general.</p> <p>Esta gente tiene que pagar por lo que hizo.</p> <p>#Ceroimpunidad</p> 

Ilustración 1
ilustración 2

Criar hij@s con valores y respeto principalmente viene desde el hogar que papá y mamá forman...enseñemos a dar un buen ejemplo□□


Ilustración 3

[#CuencaResiste](#)

Yo si quiero sumarme.

Hago un llamado que Uds señores, señoras, jóvenes no sean indiferentes, vengán y marchemos, mostremos el descontento.

Nos vemos mañana 🙌

[#NoAlPaquetazo](#)

Leyendo a Cozarinsky entiendo que a veces la memoria es como la acumulación de postales que nos fueron sucediendo y que fuimos depurando, reciclando, con tal de dibujar un camino al que llamamos identidad. (solo texto, estado)

-Don't cry, no more...



Ilustración 4



Ilustración 5

Mi enano loco, hoy es un día muy especial mi campeón ☐ ☐ ya también 6 años... ni pareciera q ya ah pasado tanto.... Tan grande q estás, inquieto, loco pero cariñoso con todos los que te queremos.. te amo mi campeón y le doy gracias a Dios por tenerte y q te proteja siempre. Feliz cumpleaños mi chiquito loco



Ilustración 6

A esa gente que le interesa tanto el patrimonio. Ya pues, aquí tienen la evidencia. Ahora no sean incoherentes y salgan a protestar.



Ilustración 7

Que la Policía Nacional enjuicie es un claro mensaje de que son ellos, y no nosotros, quienes pueden acceder a la justicia, como si un privilegio. Es obligación de todos quienes ejercemos presión desde nuestros espacios reclamar también por una justicia real, en función de la ley. Hacer catarsis social tiene que ver también con que, quienes cometieron crímenes de lesa humanidad, paguen por lo que hicieron.



Ilustración 8

Asi son las cosas cuando nadie te entiende y cuando esperas de los que te rodean



El paro continúa, así como la represión brutal de la policía. El gobierno debe garantizar la inviolabilidad de los derechos humanos.

¡Ya no más muertos, ya no más heridos!

JAHAHAHA Enserio que esta señora ya no tiene credibilidad. Hace más o menos 4 años en mi afán de saber la verdad sobre la Guerra del Medio Oriente porque en los medios locales no informan bien, pues este medio de información y otros, me alumbraron. ☐ ☐ ☐

**Ilustración 9****Ilustración 10****Ilustración 11**

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 5, Facebook se ha convertido en uno de los medios de comunicación masiva, pues los usuarios presentan su opinión pública a través de múltiples temas y asuntos sociales. De esta manera se comprueba el hecho de que las redes sociales son espacios en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, reflejando así la necesidad del ser humano de expresión y de reconocimiento (Celaya, 2008).

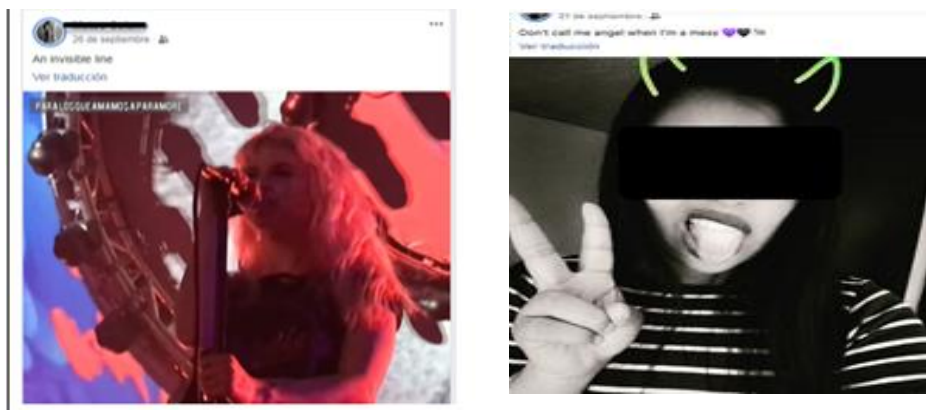
Por consiguiente, Facebook ofrece un conjunto de potencialidades que permiten a los usuarios desarrollar diferentes tipos de prácticas digitales multimodales como autogestionar su perfil, compartir historias, fotos, videos, memes, estados, críticas y comentarios. Estas prácticas, a su vez están basadas en una serie de particularidades y recursos lingüísticos, mediante los cuales los usuarios edifican su identidad.

4.2.2. Particularidades lingüísticas: la construcción de la identidad

A continuación describimos ciertos aspectos utilizados con frecuencia en las prácticas digitales de nuestros informantes en Facebook.

a) Prácticas bilingües en Facebook: la mezcla de español e inglés

La mayoría de informantes desarrollan prácticas bilingües en Facebook, especialmente la mezcla de frases entre inglés y español. Generalmente, lo utilizan en su foto de perfil, en ciertas imágenes que comparten, y especialmente en los videos que postean. Por ejemplo, uno de los usuarios masculinos escribe *An invisible line* junto a un video, quizá enfatizando su idea fundamental. Una usuaria femenina escribe en su foto de perfil: *Don't call me angel when I'm a mess* para resaltar su imagen. En estos ejemplos la utilización del inglés puede asociarse, según Cassany (2018) a una forma de acceso a la cultura popular global o a identificarse como ciudadanos internacionales. Es decir, utilizar palabras y frases en inglés constituye una estrategia que les permite a los usuarios identificarse como cosmopolitas, pues maximizan las formas de ser comprendidos.



Ilustraciones 12 y 13

b) El sujeto virtual en Facebook identificado a través de canciones, videos y poemas

Los participantes, en su mayoría, para expresar aspectos de su identidad postean fragmentos de canciones de sus grupos favoritos, videos, memes e imágenes con poesía sirviéndose del recurso de la descontextualización de textos y lo recontextualizan en sus publicaciones (Pérez y Cassany, 2018). Generalmente, los usuarios han desarrollado estas prácticas para entablar

un diálogo virtual con sus contactos; por ejemplo dar los buenos días, las buenas noches o anunciar gustos o preferencias y futuros proyectos.



Ilustraciones 14, 15 y 16

Como se observa en las ilustraciones anteriores, la lengua escrita no se presenta aislada, sino combinada con otros recursos semióticos como la imagen, el sonido, la tipografía, la disposición de las fotos y los textos, lo que constituye la riqueza del texto multimodal (Pérez y Cassany, 2018). De igual manera, es necesario recalcar, que la escritura en Facebook se combina también con emoticones, que representan diversas emociones de los usuarios. Los usuarios productores de los textos anteriores, se identifican por ejemplo con frases de “Acción poética” (página de poesía callejera) en donde a través de la locución “hace frío sin tí, pero se vive” se enfatiza la superación de una ruptura amorosa del informante. Asimismo, otro informante se identifica con la poesía de Mario Santiago Papasquiaro, mediante la cual se expresa el rechazo a la violencia. El último informante manifiesta gran simpatía por las baladas románticas de Leo Dan.

c) La revolución del lenguaje: el ciberlenguaje en Facebook

Los informantes dentro de sus aportaciones digitales en Facebook, utilizan un lenguaje diferente al académico, a este lenguaje Crystal (2002) lo denomina *Cyberhabla o Netspeak*. Este lenguaje se lo caracteriza por la inexistencia de reglas ortográficas como las tildes, comas, puntos y estructuras gramaticales sencillas, asimismo está la tendencia de convertir a la conversación virtual en una veloz conversación cotidiana, muy similar al lenguaje oral (Parra, Adair, Arambula, & Mendoza, 2015).



Ilustraciones 17, 18,19 y 20

Como podemos observar en las figuras, además del texto multimodal algo que caracteriza a las narrativas de Facebook es la inexistencia de las reglas ortográficas, como la supresión de algunos signos de interrogación y la tendencia a lo oral detalladas anteriormente. Por ejemplo, encontramos que en las publicaciones la mayoría son oraciones sueltas; también existe la mezcla entre palabras mayúsculas y minúsculas; emoticones para expresar estados de ánimo; onomatopeyas que imitan la oralidad de la lengua (jajaja, jejeje, jiji); la inserción de abreviaciones o acortaciones de palabras como Alv (a la verga), xq (por qué o porque), q

(qué), k (qué); y neologismos como *hashtag*, *selfie*, *spoiler*, *ok...*; Para Crystal (2002), en el *Netspeak*, se aplica el método de *ahorrarse una tecla*, esto quiere decir, que existe una gran utilización de las minúsculas para casi todos los enunciados y una gran inclinación por los términos apocopados y la elisión de palabras.



Ilustraciones 21 y 22

Otro tipo de particularidad lingüística en el *netspeak* son los *hashtag* (#), que son insertados antes de la palabra, frase o expresión para resaltarlas como lo más importante dentro del texto. Cuando esta combinación se publica se transforma en un *hyperlink* que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema. Esto lo encontramos en casi todas las publicaciones de nuestros informantes y a su vez esto representa la hipertextualidad que se visualiza en red. Esta tendencia la entendemos según Cassany (2012) como aquellos vínculos electrónicos que nos permiten saltar de un fragmento a otro, dentro de un mismo escrito, siguiendo distintos itinerarios y rompiendo la linealidad única del impreso. De esta manera nuestros informantes asumen una iniciativa como lectores al elegir qué desean leer, y en qué orden; todo esto de acuerdo a sus intereses.

d) Representación de los mundos privados en Facebook

Para Sabater Fernández (2014) lo privado marca un límite entre lo propio (familiar) y lo desconocido. En este sentido, con la aparición de las NTIC la vida de las personas se ha convertido en algo público y, como hemos venido observando, Facebook constituye un espacio de interacción entre usuarios para compartir y producir contenidos. En nuestro estudio esto se evidencia en el momento en que nuestros informantes deciden compartir aspectos familiares en el medio social, pues están propensos a exhibir sus mundos privados.



Ilustraciones 23, 24, 25 y 26

En las ilustraciones anteriores nuestros informantes rompen el concepto de lo propio o privado al postear imágenes suyas y la de sus familiares más cercanos. Esto es acompañado de textos que exponen temáticas íntimas de un cumpleaños, de afecto hacia un ser especial, una enfermedad terminal, o simplemente el hecho de anunciar un futuro propósito. Por lo tanto, Facebook se muestra como un espacio en donde los usuarios pueden hacer catarsis de ciertos acontecimientos cotidianos, de esta manera se van creando vínculos cibernéticos con sus contactos, quienes generalmente se muestran empáticos con este tipo de publicaciones.



En efecto, esto constituye una característica de cómo los individuos van construyendo un tipo de identidad en la red, una identidad que según Sabater Fernández (2014) depende exclusivamente de signos exteriores, como la mirada de los demás, dejando a un lado la vieja interioridad, pues esta ya no garantiza la existencia.

Del mismo modo, Sabater Fernández (2014) explica que una característica esencial en esta generación digital es la disolución entre lo público y lo privado, es decir, el “yo privado” adquiere una representación pública al mostrarse y hablar de sí mismo. Entonces, como se muestra en las ilustraciones anteriores, nuestros informantes presentan esas tendencias exhibicionistas que alimentan un propósito: el reconocimiento en los ojos ajenos y ese deseo de ser visto para existir virtualmente. Esto concuerda con la teoría de Sinusía-Pérez y Cassany (2018) en donde se explica que la identidad es aquel constructo social que se va formando a través de influencias sociales y culturales.

4.2.3. Edificación de la identidad lingüística de los informantes en Facebook

Luego de visualizar, de forma general, las particularidades y recursos lingüísticos utilizados por nuestros informantes, miramos que son estos elementos los que connotan rasgos de su identidad en la red. Ahora, es fundamental centrarnos en la identidad lingüística de los informantes. En primer lugar, es conveniente aclarar que la identidad lingüística involucra factores conductuales, afectivos y cognitivos, los cuales se materializan por medio de actitudes lingüísticas y bajo la interacción comunicativa con otros (Martínez Mato, 2008). De modo que la lengua además de ser un vehículo de interacción también es un factor de identidad mediante el cual se establecen lazos con otras personas a través de un símbolo de pertenencia a un colectivo (Beljić, 2015).



Entonces esta identidad lingüística se va construyendo acorde el individuo se va conectando con la sociedad física y virtual. En nuestro estudio hemos comprobado cómo a través de varios recursos lingüísticos y prácticas multimodales como: autogestionar su perfil, compartir historias, fotos, videos, memes, estados, críticas y comentarios, los individuos van perfilando su personalidad en cuanto a sus intereses (Cuéllar Sánchez y Buitrago, 2013). En consecuencia, para analizar esta identidad lingüística se parametrizó el corpus en *PARAMTEXT TIP*. A través de este programa se obtuvo un informe detallado de los resultados como el número de palabras y voces obtenidas, y su frecuencia de aparición; lo que nos permitió, en nuestro caso, poder extraer y organizar (manualmente) las variantes del corpus utilizado, todo esto a través de los datos que nos ofrecía el programa.

Entonces se interpretaron los casos que aparecieron en los resultados centrándonos, específicamente en las categorías léxicas como los sustantivos, los adjetivos y los verbos utilizados en las publicaciones recopiladas. A continuación, tras la descripción general de los rasgos más significativos encontrados en las narrativas de Facebook, se presentarán los resultados sobre cómo el uso de ciertas categorías léxicas perfilan la identidad de los usuarios a través de la carga semántica que poseen. Asimismo, presentaremos casos de expresiones que pueden ser consideradas como parte de esta nueva lengua creada en las redes sociales.

4.2.3.1. Palabras clave para la identidad lingüística

El corpus utilizado para este estudio estuvo compuesto por un total de 682 textos escritos. A continuación se observa el índice de frecuencia de aparición de las palabras clave utilizadas para obtener los resultados.

Tabla 6*Palabras más usadas y frecuencia de aparición*

Frecuencia de las palabras más usadas	
Jajaja	50
todos	26
pueblo	24
gas	20
indígenas	18
país	14
lucha	13
simón	10
gobierno	9
Moreno	9
Presidente	8
firulais	3
todxs	2

Fuente: elaboración propia

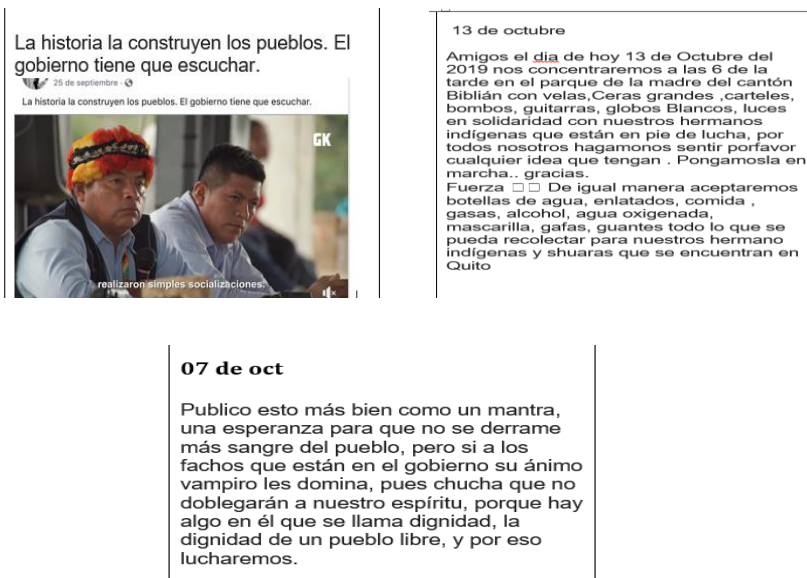
Como se puede observar en la tabla 6, la palabra más usada por nuestros informantes es “jajaja” con 50 apariciones; consideramos a este tipo de palabra como una onomatopeya, pues es la imitación de la lengua oral en la red. Las siguientes palabras son también las más frecuentes: “pueblo” (24 veces), todos (26 veces), “gas” (20 veces), “indígenas” (18 veces), “lucha” (13 veces), “simón” (10 veces), “Moreno” (9 veces), presidente (8 veces), “firulais (3 veces)” y “todxs (2 veces)”. Teniendo en cuenta que durante las fechas de recolección del corpus ocurrió el “paro nacional” en nuestro país; este tipo de palabras se refieren a denuncias y críticas contra las acciones del gobierno, temas que predominan en la mayoría de las publicaciones de los usuarios para expresar su posición con respecto a los hechos acontecidos. En este sentido, al reflexionar con más detalle acerca de la identidad lingüística, podríamos



decir que la lengua constituye un reflejo de ciertos rasgos distintivos que nos diferencian a unos de otros. Para Martínez Mato (2008) esta identidad se construye en la interacción comunicativa.

En nuestro estudio la identidad lingüística de los informantes en Facebook es colectiva, pues los temas mencionados anteriormente, en su mayoría sustantivos, son utilizados para expresar un descontento con las medidas económicas del gobierno y su administración, así como también apoyo al pueblo indígena. Además, observamos el uso del lenguaje inclusivo como “todxs” para concientizar la utilización de un lenguaje menos sexista, cabe mencionar que estas palabras fueron utilizadas por estudiantes de Ciencias Sociales, Administración y Servicios, mientras que el resto de facultades optaron por utilizar la forma correcta.

Nuestros informantes demuestran cierto afecto hacia el pueblo en sus publicaciones, pero muy especialmente al indígena. Esto nos deja ver cómo a través de la palabra los individuos muestran su identidad personal y su conducta con el entorno. Estos aspectos coinciden con la construcción de la identidad lingüística que explica Beljić (2015), en donde la lengua, además de ser un vehículo de interacción, también es un factor de identidad con el cual se establecen lazos con otras personas como un símbolo de pertenencia a un colectivo. En este caso “estudiantes de la Universidad de Cuenca a favor del pueblo” y en muchos de los casos nuestros informantes llegan a identificarse con el pueblo indígena como veremos a continuación:



Ilustraciones 27, 28 y 29

Por esa razón consideramos que la identidad lingüística es la conexión entre el individuo y la comunidad de habla a la que pertenece, en donde se va configurando a la par con su desarrollo biológico, material y social. En nuestro estudio, los informantes por ser estudiantes universitarios pertenecen a una comunidad de habla superior y esta identidad lingüística se va edificando a través de las particularidades lingüísticas presentes en sus publicaciones. En la parametrización nos centramos en las categorías gramaticales léxicas como el sustantivo, el adjetivo y el verbo, que dentro del plano semántico constituyen la unidad histórica y social cuyo referente es el concepto (Vucheva 2006).

Para Vucheva (2006) las categorías gramaticales léxicas poseen un referente concreto y por lo tanto significación léxica, en otras palabras, mayor carga semántica que aquellas que no tienen significado, denominadas palabras vacías como los pronombres, preposiciones, artículos etc. Es así que las categorías léxicas adquieren un significado concreto si las analizamos en su contexto. Veamos las más usadas por nuestros informantes.

Tabla 7*Sustantivos más utilizados*

Sustantivo	Frecuencia
todos	45
pueblo	24
indígenas	18
día	16
Vida	15
País	14
Lucha	13
gobierno	9
Moreno	9

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 7, los sustantivos más usados por todos nuestros informantes se relacionan con los temas acontecidos con el paro nacional. Tenemos entonces una identidad lingüística que se forma con categorías sustantivadas, las cuales enfatizan los vínculos con el pueblo, característica esencial de este tipo de identidad. Palabras como “todos”, “pueblo” y “lucha” hacen un llamado social a las masas para denunciar gestiones políticas del gobierno. Asimismo, a través de estas temáticas, nuestros participantes se posicionan críticamente ante un asunto de interés nacional; en este sentido, hablamos de que Facebook se convierte en una red oportuna que permite al usuario expresarse libremente y encontrar empatía con aquellos que poseen una ideología similar.

Tabla 8*Adjetivos más frecuentes*

Adjetivos	Frecuencia
indígenas	18
mejor	11
corrupto	10



Adjetivos	Frecuencia
feliz	6
grande	5

Fuente: elaboración propia

En la tabla 8 podemos observar los adjetivos más usados, los cuales representan una categorización de las personas, en este caso se llama “indígenas” a los nativos de los páramos, protagonistas del paro nacional. Esta palabra es un sustantivo, sin embargo, en esta ocasión, nuestros informantes lo utilizaron como adjetivo para referirse a un tipo de personas inteligentes, audaces, valientes y capaces de luchar por toda la ciudadanía. Por otra parte, en el caso del adjetivo “corrupto”, usualmente, los participantes lo utilizaron para referirse al primer mandatario, a los ministros de estado y a la prensa nacional. De igual manera, se utiliza el adjetivo “feliz” para mostrar el estado de ánimo de los usuarios luego de la resolución del paro nacional.

Tabla 9

Verbos más frecuentes

Verbos	Frecuencia
Protestar	20
Luchar	13
compartir	13
caminar	10
representar	10
marchar	9
silenciar	5
Matar	5
trabajar	3
garantizar	2
saquear	2

Fuente: elaboración propia



Los verbos que aparecen en la tabla 9 son, sin duda, aquellos que otorgan una significación al sintagma nominal de todas las oraciones del corpus. Como lo explicó Vucheva (2006) la función esencial del verbo es ser la base para la interpretación. En este sentido, los verbos detallados presentan la carga semántica ideal para entender el contexto en el cual se encuentran las publicaciones. Palabras como protestar (20), luchar (13), compartir (13), representar (10) y marchar (9) muestran el interés de los estudiantes por unirse a un colectivo con una ideología en general, la de luchar por los derechos del pueblo. El verbo silenciar se lo utilizó en aquellas publicaciones en contra de las acciones de los medios de comunicación nacional. De igual manera, observamos que el verbo “matar” se repite en 5 publicaciones, en donde, nuestros informantes lo relacionan con la represión del gobierno. “Garantizar” hace referencia a la responsabilidad del Estado con su pueblo, y finalmente “saquear” lo encontramos en dos publicaciones que se vinculan con algunos hechos delictivos durante el paro nacional.

En resumen, hemos comprobado que la identidad lingüística en Facebook de los estudiantes de la Universidad de Cuenca se va construyendo en la red desde el momento en que el usuario decide vincularse con otros. Esto a través de publicaciones acorde a un interés colectivo o personal-afectivo. Además, dentro de las publicaciones hemos visto que las particularidades lingüísticas sí configuran dicha identidad, en el momento en que cada una de las publicaciones, indistintamente de la facultad, se relacionan unas con otras, puesto que todas tienen el propósito de denunciar medidas neoliberales impuestas por el gobierno. Se comprueba el hecho de que esta configuración es recíproca y dinámica, pues el individuo construye varias identidades lingüísticas diferentes para cada situación comunicativa en la que se encuentre (Duszak, 2002).

4.3. Conciencia lingüística

Para la C.L. se creó un cuestionario con la herramienta *online* de formularios de *Google* en el que se propusieron 24 preguntas divididas en dos áreas temáticas: información general de los individuos (sexo, edad y área de conocimiento) y la conciencia lingüística de los usuarios en las redes sociales (qué tipo de escritura usa –oral o escrita–, cómo escribe el propio usuario y sus seguidores, etc.) dividida en tres partes: la primera, resalta las reflexiones en donde el usuario actúa como productor de textos; la segunda enfatiza la actitud del usuario desde su perspectiva como lector, y finalmente, la tercera analiza las concepciones de la lengua en Facebook de manera general.

El cuestionario fue completado por 68 individuos de las diferentes áreas de conocimiento: Ciencias Agropecuarias y Biociencias representando el 11,76 %; Ciencias Exactas, Ingeniería y Tecnología (17,64 %); Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes (19,11 %); Ciencias de la Salud (22,05 %); Ciencias Sociales, Administración y Servicios (29,41 %), aunque, no obstante, la mayor parte de individuos pertenecían a las dos últimas, ver gráfico 3. Para la difusión del cuestionario se realizó una cuenta personalizada de Facebook, denominada: “Escritura Identidad”. Veamos los resultados.

Gráficos 6 y 7:

La escritura en Facebook. Opinión de los informantes e informantes como productores

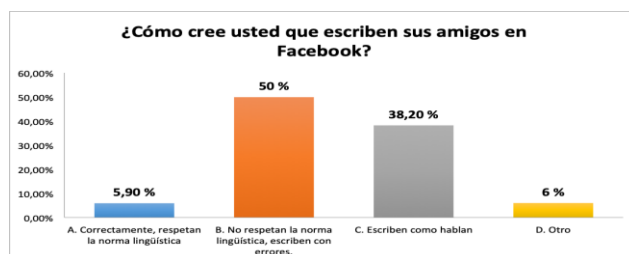


Fuente: elaboración propia

Según las respuestas obtenidas, se pudo comprobar que la mayor parte de los individuos declara que la escritura en Facebook es parecida a la lengua en su forma oral (39 %) y no a la escrita apegada a la norma (15 %). No obstante, estas contestaciones difieren de las obtenidas en el gráfico 7 donde el 24 % de los encuestados afirmaron “escribir como hablan” en Facebook. Esta diferencia puede estar determinada por el hecho de que los usuarios, aunque aseguran que la escritura en las redes sociales tiene una relación directa con la lengua oral, no reconocen que emplean este tipo de variación en sus narrativas aunque se puede advertir que de igual manera, el 23 % de los encuestados admite que no se preocupa por la norma lingüística.

Gráfico 8:

Informantes en actitud de lectores



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, como lectores, los informantes sí notan este tipo de escritura en sus seguidores, tal como se ha podido comprobar en el gráfico 8, dado que 38 % expresa que sus amigos en Facebook escriben como hablan y el 50 % expresa que estos no respetan las normas lingüísticas. Este es un dato interesante, pues la mayoría de los encuestados considera que escribe de manera correcta, pero consideran que sus amigos no lo hacen, encubriendo así la forma en que verdaderamente se escribe en Facebook. Así también se comprueba que los encuestados son más críticos con su actitud de lector que con su actitud de productor de textos. Teniendo en cuenta estas consideraciones, revisamos la actitud de los encuestados como productores de textos, por lo cual se procedió a preguntar sobre el uso de formas abreviadas en Facebook:

Gráfico 9:

Uso de formas abreviadas en Facebook

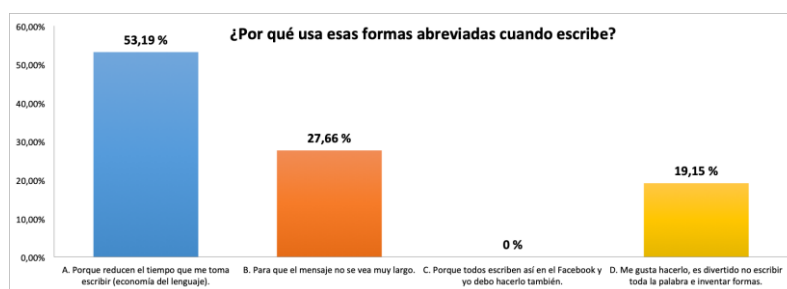


Fuente: elaboración propia

Las contestaciones obtenidas, en este caso, se relacionan con los gráficos 6 y 7. Ante la pregunta sobre el uso de formas abreviadas que, en un primer momento, se creía que mostraría un posible encubrimiento lingüístico por parte de los informantes resultó que el 51% de los encuestados afirmó utilizar este tipo de formas, mientras que el 49 % contestó lo contrario.

Gráfico 10:

Opinión sobre el uso de formas abreviadas



Fuente: elaboración propia

En consecuencia a la pregunta anterior, se plantea la siguiente interrogante: “si has respondido “sí” contesta: ¿por qué empleas las formas abreviadas?” Los informantes precisaron que, sobre todo, este tipo formas abreviadas eran utilizadas para reducir el tiempo que toma escribir (53,19 %) o para que el mensaje no se vea muy largo (27,66 %), e incluso, porque es una manera divertida de escribir (19,15 %). Sin embargo, a ninguno de los encuestados les

pareció que esta forma de escritura sea propia de Facebook y lo hagan por moda (0 %). En este caso, el uso de expresiones provenientes de la oralidad proyectada, concretamente mediante el uso de formas abreviadas, aparece sobre todo como economía del lenguaje. Este ejemplo constata la importancia de la identidad lingüística que se forja en estas plataformas de comunicación a través de la escritura de sus usuarios y sus vínculos con el contexto.

Gráfico 11:

Uso de emoticones en Facebook

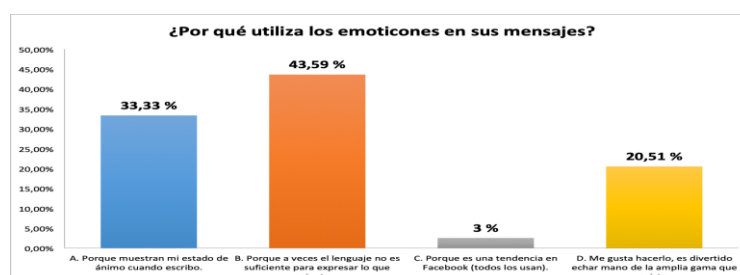


Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta sobre el uso de emoticones en las publicaciones y mensajes, el 96 % de los informantes confirmó su utilización y solo el 4 % negó hacerlo. Lo cierto es que la mayoría de los usuarios usan emoticones, especialmente en aquellos textos coloquiales, pues en el ámbito formal esto es poco común. Estas contestaciones, una vez más, representan la oralización del lenguaje en la escritura, dado que los emoticones llegan a representar el “Lenguaje corporal” de los mensajes.

Gráfico 12:

Opinión sobre el uso frecuente de emoticones

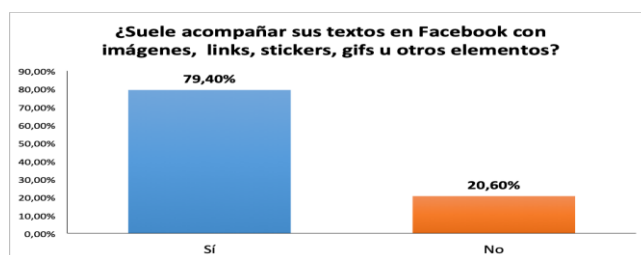


Fuente: elaboración propia

De igual forma, según las respuestas sobre ¿por qué los usan? los usuarios expresaron que a veces el lenguaje no es suficiente para expresarse (43,59 %) o muestran su estado de ánimo cuando escriben (33,33 %), y un 20,51 % dijo utilizarlo porque es divertido y un 3 % porque es una tendencia. De esta manera, se demuestra que todos somos emocionales. Sin embargo, a pesar de lo emocionales que somos, la forma de comunicación predominante hoy en día es multimedia y se buscan medios donde se pueda transmitir el tono de la idea. Según las contestaciones, los emoticones se muestran como un complemento del lenguaje. Como lo dijo Christlieb (1994), el sentido del discurso en Facebook va más allá de las palabras y que el pensamiento y el sentimiento, que hacen que pensar y sentir realmente que sirven para algo. Y, en efecto, las actualizaciones en Facebook permiten a los usuarios narrar varios aspectos de su vida para que otras personas lo lean y así contribuir o cambiar algo a lo largo del tiempo.

Gráfico 13:

Uso de elementos multimodales

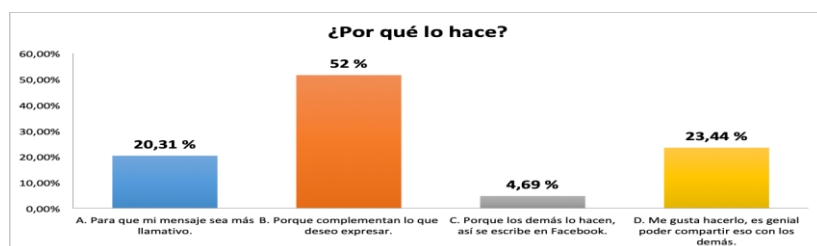


Fuente: elaboración propia

En el ámbito de la multimedia se preguntó a los informantes sobre si acompañan sus textos con imágenes (memes), links, gifs u otros elementos; el 79 % respondió que sí lo hace y el 21 % que no lo hace. Esto nos demuestra el predominio que tienen las fotos, los dibujos y videos en los usuarios, comprobando así lo dicho por Berlanga & Martínez (2010), en el sentido de que el lenguaje visual que encontramos en Facebook aparece como un refuerzo y adquiere más peso que el escrito constituyendo la multimodalidad.

Gráfico 14:

Opinión sobre uso de elementos multimodales

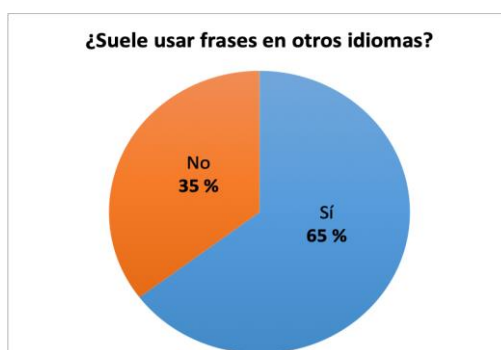


Fuente: elaboración propia

Lo anterior se relaciona con las respuestas obtenidas por los informantes cuando se les preguntó ¿por qué lo hacían?, a lo cual el 52 % de los informantes respondió que para complementar lo que desean expresar, el 23,44 % porque le gusta compartirlo con los demás, el 20,31 % para hacer más llamativo su mensaje y el 4,69 % declaró que así se escribe en Facebook. Con esto podemos ver que hay una predominancia de la multimodalidad, pues los textos son entremezclados con algún video musical, foto o gifs para complementar sus mensajes; como lo expresó Crystal (2002), esta forma de escritura resulta novedosa porque motiva a los usuarios a permanecer pegados a un ordenador, pues les posibilita escribir a su gusto y manera a la vez que escribir más en menos tiempo.

Gráfico 15:

Uso de otros idiomas en la escritura en Facebook

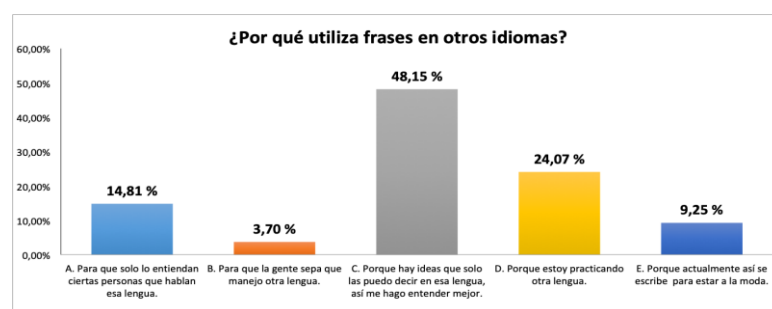


Fuente: elaboración propia

De igual manera, se preguntó a los informantes sobre el uso de frases o palabras en otros idiomas; el 65 % respondió afirmativamente y el 35 % dijo que no. Con esto se puede decir que más de la mitad de los encuestados proyectan una conciencia global, en la cual, su idioma natal no es suficiente para expresar sus ideas y emociones. Esto nos demuestra cómo otras lenguas, especialmente el inglés, se han vuelto parte de lo cotidiano, ya no solo en la lengua oral, sino también en la lengua escrita dentro de la red.

Gráfico 16:

Opinión sobre el uso de frases en otros idiomas



Fuente: elaboración propia

Al preguntar ¿por qué utilizan otros idiomas?, la mayoría de los encuestados respondió que hay ideas que solo las pueden decir en otras lenguas para hacerse entender mejor (48,15 %); el 24,07 % alegó que estaba practicando otra lengua; el 14,81 % expresó que lo hacían para que únicamente los entiendan ciertas personas; el 9,25 % dijo que así se escribía actualmente y que era una forma de estar a la moda; y el 3,70 % para hacer saber a los demás que manejan otra lengua. Con estos resultados podemos comprobar que dentro de la red social Facebook se dan prácticas multilingües, especialmente en inglés, dado que dentro de la red las barreras del idioma son casi nulas y es así que la utilización de otros idiomas se ha vuelto casi una parte habitual de la escritura en redes sociales.

Gráfico 17:

Reacción ante un error de los informantes como productores



Fuente: elaboración propia

Para conocer cómo reaccionan los encuestados al cometer una falta siendo productores de textos se preguntó qué hacían si se daban cuenta de un error al escribir en Facebook. Los resultados obtenidos coinciden con el gráfico 7, donde un poco más de la mitad de los encuestados (53 %) expresaba poseer una correcta escritura, por lo cual, dado que el 77,90 % respondió que corrige el texto y el 13,20% que lo borra, se demostró así que les importa la norma y la respetan. En cambio, el 7,40 % dijo no fijarse en esas cosas y el 1,50 % no hace nada, lo que de igual manera coincide con el 23 % y 24 % que expresaron que oralizan el texto o no les preocupan las normas.

Gráfico 18:

Publicaciones que priorizan en Facebook



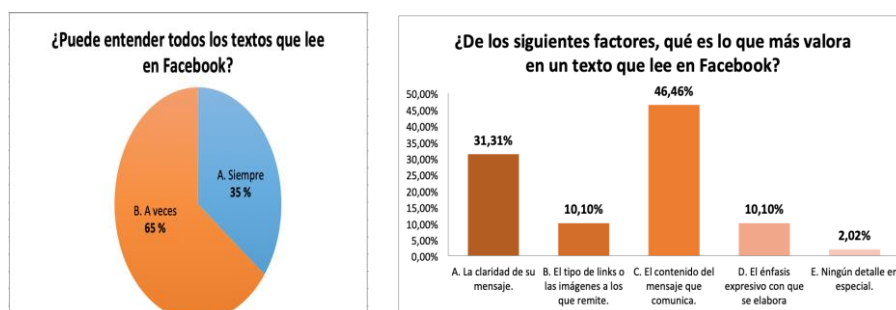
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la actitud del usuario, desde su perspectiva de lector de textos, y como se comprobó en el gráfico 9, los informantes son más críticos con los textos de sus amigos en Facebook que con los propios, por lo cual, se preguntó por el tipo de publicaciones que

prefieren leer en Facebook. Los resultados demostraron que el 31,71 % de usuarios leen los textos de autores preferidos, mostrando así que en la red social, los usuarios se interesan más en las publicaciones si conocen el autor, ya sea un amigo o familiar; el 25,61 % declaró que prefiere las publicaciones que poseen vídeos, imágenes o gifs, demostrando una vez más la importancia de la multimodalidad en Facebook; el 21,95 % no dio importancia a ningún aspecto, alegando que leen las publicaciones según aparecían en Facebook, y el 20,73 % admitió que prefería leer las publicaciones más breves, volviendo así a la existencia de economía del lenguaje en las redes.

Gráficos 19 y 20:

Entendimiento de los textos en Facebook y los factores que se valoran en ellos

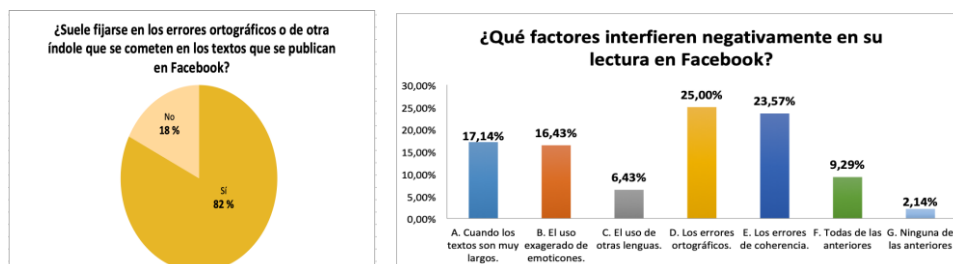


Fuente: elaboración propia

Sobre la base de las respuestas anteriores se indagó un poco más sobre lo que se lee en Facebook y se preguntó a los informantes si podían entender todos los textos que leían en Facebook. El 35 % respondió que siempre, pero el 65 % admitió que solo a veces, por lo cual se pudo evidenciar cuánto afectan ciertas particularidades dentro de las narrativas en Facebook. Por este motivo, se procedió a preguntar qué factores positivos eran los que más valoraban en las narrativas de esta red social. El 46,46 % alegó que le interesa más el contenido del mensaje, el 31,31% dijo que valora más la claridad del mensaje, el 10,10 % manifestó que valora el tipo de imágenes o links que se muestran y también el énfasis expresivo, y solo el 2,02 % admitió no fijarse en ningún detalle en especial.

Gráficos 21 y 22:

Errores cometidos en los textos de Facebook y factores que intervienen negativamente



Fuente: elaboración propia

Estas respuestas nos motivaron a preguntar a los informantes si suelen percatarse de los errores ortográficos y qué factores intervienen negativamente en sus lecturas en Facebook. El 82 % admitió fijarse en los errores y el 18 % dijo que no lo hacía; y sobre los factores que intervienen negativamente en la lectura en Facebook, el 25 % declaró que los errores ortográficos, el 23,57 % los errores de coherencia, relacionándose una vez más con la importancia de la norma lingüística; el 16,43 % expresó que esto ocurre por el uso exagerado de emoticones, evidenciando una vez más que estos no pueden enviar un mensaje completo sin texto; el 17,64 % optó por la opción de que algunos textos son muy largos, coincidiendo en que la preferencia en Facebook son los textos más breves y el 6,43 % por el uso de otras lenguas, lo que nos demuestra que no todos los usuarios en la red manejan o se expresan mejor en otra lengua; el 9,29 % respondió que todos estos factores son negativos en sus lecturas y solo el 2,14 % dijo no importarle ninguno de los anteriores.

Gráfico 23:

Opinión de los informantes sobre no percatarse de los errores en los textos



Fuente: elaboración propia

Dado que se podía entender por qué los informantes se fijaban en los errores, se decidió indagar sobre el 18 % que no lo hacía y se preguntó por qué no se fijaban en estos errores. A esto, el 42,11 % respondió que es porque no afecta su comprensión en los mensajes; el 31,58 % admitió no tener buena ortografía como para fijarse en la de los otros, afirmación que coincide con el gráfico 17, donde el 7,40 % admitía no fijarse en esas cosas; y el 26,32 % observó que en Facebook no importan estos detalles. Sin embargo, ninguno de los participantes dijo que jamás se ha interesado por estos detalles.

Gráfico 24:

Formas de escribir en Facebook

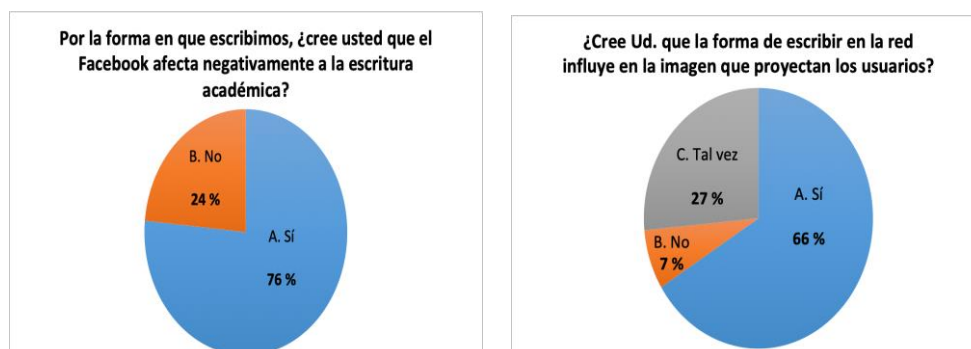


Fuente: elaboración propia

Finalmente, para analizar las concepciones de la lengua en Facebook de manera general y basados en las respuestas anteriores se procedió a preguntar a los usuarios si creían que se puede escribir de cualquier manera en Facebook, a lo cual, el 51 % contestó que sí, lo que coincide con el 26 % de los encuestados que había expresado que en Facebook no importan esos detalles (gráfico 23); y el 49 % alegó que no se puede escribir de cualquier forma, argumentando así que importan las normas dentro de las redes sociales.

Gráficos 25 y 26:

Opinión de los informantes sobre la escritura académica y la imagen que proyectan los usuarios



Fuente: elaboración propia

Tomando en cuenta los resultandos anteriores se quiso indagar si los participantes creían que la forma en la que escriben afecta a la escritura académica y si la forma en la que se escribía en la red influye en la imagen que proyectan los usuarios. A esta primera parte el 76% contestó que sí afecta a la escritura académica y solo el 24 % dijo que no. Esto coincide con el 66 % que creía también que la forma de escribir influye en la imagen proyectada; teniendo también un 27 % que respondió tal vez, y el 7 % que cree que no.

En resumen, como ya lo expresó Vargas Franco (2016), en Facebook las personas construyen sus historias a través de textos escritos, fotos, videos, memes, etc. Por lo tanto, el discurso de las identidades en línea no solo abarca la comunicación verbal, sino también la visual y la multimodalidad como hemos visto en las respuestas de la encuesta. De igual manera, a pesar de que muchos de los informantes expresan que existe un lenguaje en la red que va más allá de las normas, la mayoría reafirma la importancia de las normas lingüísticas y la imagen proyectada.

Conclusiones

Dentro del análisis expuesto, es posible vislumbrar dos grupos de usuarios de Facebook: informantes activos e informantes pasivos; a los primeros los denominamos *productores digitales* y a los segundos *consumidores digitales* (Cassany, 2012). Así es como en nuestro hallazgo encontramos que dentro de esta clase de usuarios activos (productores digitales) existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la cantidad de publicaciones, siendo las estudiantes de género femenino las que producen más textos en Facebook. Debido a esto, distinguimos que la diferencia en cuanto al sexo también ocurre en la autorrepresentación entre hombres y mujeres en el mundo virtual, pues la mayoría de mujeres no comparte información privada a un público externo a sus amigos, mientras que los hombres se caracterizan porque la mayoría de sus publicaciones e información personal es completamente pública. De igual manera, observamos que los usuarios más jóvenes (19 a 21 años) tienden a ser más afectivos y publican temáticas familiares y de su vida personal, mientras que en los informantes de 22 a 25 años las publicaciones se orientan más a su perfil profesional. Asimismo, encontramos que la cantidad de publicaciones no depende, como se puede suponer, del área de conocimiento, pues revisando los perfiles descubrimos que existen usuarios de ciencias médicas y ciencias exactas que tienen mayor cantidad de publicaciones en contraposición a los usuarios de humanidades y ciencias sociales.

En cuanto a las particularidades lingüísticas encontradas en las publicaciones de nuestros informantes observamos que en su mayoría utilizan elementos recurrentes como: a) *el empleo de palabras y frases en otros idiomas*: especialmente la mezcla de frases entre inglés y español, lo cual se debe, de acuerdo con Cassany (2018), a una forma de acceso a la cultura popular global, es decir, observamos una tendencia de nuestros usuarios a identificarse como



ciudadanos internacionales; b) *la identificación con ciertas canciones, videos, poemas y memes*: esto ocurre porque, en su mayoría, nuestros informantes expresan aspectos de su identidad al postear fragmentos de canciones, vídeos, imágenes, poesía y memes, entonces se confirma el hecho de que Facebook se convierte en un espacio idóneo para entablar un diálogo virtual con los contactos; c) *el ciberlenguaje*, caracterizado por el empleo de emoticones en el texto y la inexistencia de reglas ortográficas; así, en las publicaciones de nuestros informantes encontramos que predominan las oraciones sueltas, la mezcla entre palabras mayúsculas y minúsculas, onomatopeyas que imitan la oralidad de la lengua, abreviaciones y neologismos, esto sucede porque los usuarios de Facebook tienden hacia la economía del lenguaje o el minimalismo.

En cuanto a las temáticas de los textos se inclinan hacia lo personal y familiar, mostrándose propensos a exhibirse frente al medio como una forma de aceptación social. Además se tratan otros temas, como los hechos acontecidos en el “paro nacional” de octubre de 2019. Consideramos importante hacer hincapié que en este periodo Facebook se convirtió en un espacio de reflexión y crítica social, pues en las publicaciones de nuestros informantes predominan los comentarios que defienden la democracia y expresan el descontento frente a políticas neoliberales. Tras la parametrización de los textos y la clasificación de palabras claves y categorías gramaticales léxicas (sustantivos, adjetivos y verbos) se logró interpretar los temas que arrojaron los resultados, pues de acuerdo Vucheva (2006) este tipo de categorías son las que contienen mayor carga semántica.

Entonces, analizando estas palabras comprobamos que existe una interrelación con el otro, o mejor dicho, una identificación con un colectivo, tras poseer una ideología en común: estar a favor del pueblo y defender ciertos derechos. Hablamos entonces de la lengua como un



vínculo de pertenencia e identidad grupal. Una identidad lingüística en Facebook (estudiantes de la Universidad de Cuenca) que se construye desde el momento en que el usuario decide interactuar con sus contactos mediante sus publicaciones, las cuales marcan un interés colectivo. Confirmamos entonces que para que se dé una identidad lingüística colectiva, el interés debe ser recíproco y dinámico, de acuerdo a las diversas situaciones comunicativas (Duszak, 2002).

Por otra parte, cuando hablamos de la representación de los mundos privados de los participantes observamos cómo estos han adquirido nuevos hábitos de privacidad, dado que dentro de la red social estos exponen su vida personal al compartir libremente sus datos con sus contactos de Facebook, lo cuales pueden ser o no conocidos directamente por ellos. De esta manera se puede decir que los límites de lo que los participantes están dispuestos a compartir se han ido modificando, pues en la red se busca una activa participación de los usuarios, lo que les lleva a una mayor exposición personal. Lo que no se publica, no existe o se invisibiliza, y por ello las redes se han convertido en un espacio en donde todos saben la vida de todos. Igualmente, se pudo observar que los usuarios prefieren leer los textos de determinados emisores, sobre todo amigos o familiares, antes que lo público de la red.

En cuanto a la importancia que el usuario le da a la norma lingüística en Facebook, la mayoría de informantes admite que sí se fija en la forma en la que se escribe en esta red social, y sostiene además que esta red afecta negativamente a la escritura académica y, en consecuencia, a la imagen que proyectan los usuarios. Así también, se observa que existe inmediatez comunicativa en los textos de Facebook, dado que en la escritura en la red “existen situaciones en las que el medio utilizado para la expresión es el escrito, pero la concepción del texto es propia de la oralidad” (Larrauri, 2005). Dicha inmediatez es más



notoria en las narrativas que van dirigidas a familiares o amigos que en las que son más públicas y que además pueden ser encontradas mediante el uso de etiquetas o *hashtag* donde suelen tener una mayor conciencia de la distancia comunicativa.

Como se puede comprobar a lo largo de este trabajo, la presencia de rasgos orales en la red, concretamente en la escritura de las narrativas en Facebook, sigue latente en las plataformas de comunicación. El tipo de temáticas que publican los usuarios no influye en el uso de un lenguaje más reflexivo. Esto en el sentido de que en Facebook la interacción es más personal, pues los usuarios comparten situaciones y sentimientos de orden subjetivo relacionados a lo familiar, a diferencia de otras redes sociales, por ejemplo, si comparamos con Twitter, en donde además de usar un número limitado de palabras, la gran parte de los textos tiende a la reflexión u opinión. Nuestros resultados avalan que en este *continuum* entre la oralidad y la escritura en el que se incluye la comunicación de esta red social, los usuarios tienen una menor conciencia lingüística como productores de textos; en cambio, sí existe una mayor conciencia en su rol de lectores de las narrativas de sus amigos.

Finalmente, si bien nuestro objeto de estudio fueron los textos escritos y publicados en Facebook, vemos que su comprensión e interpretación se enmarca en un espacio multimodal e hipertextual, en el sentido de que la lengua escrita no se encuentra aislada, sino que está combinada con otros recursos como la imagen, los videos, los memes, los gifs, los emoticones, los links y los *hashtag*. En consecuencia, esto resulta clave para la configuración de la identidad y conciencia lingüística de nuestros participantes, pues hoy en día el uso del lenguaje se da en contextos sociales y culturales enriquecidos por diferentes sistemas semióticos que generan nuevas formas de representación.



Fuentes bibliográficas

- Ardila, J. C. y López, F. S. (2016). “Conciencia” lingüística y desarrollo cognitivo en la formación universitaria. *Pucara. Revista de Humanidades* (27), pp. 225-236.
- Ascencio, M. D. C., & Ortiz, E. L. (2013). Escritura e Internet: sentidos del uso del lenguaje de la Internet en los procesos escriturales de los estudiantes de Medellín. *Educación y ciudad*, (25), 133-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5705092>
- Aguilar Rodríguez, D. E., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, (12).
- Bailini, S. (2009). El papel del profesor en el desarrollo de la conciencia metalingüística en aprendientes de lenguas afines. *Centro Virtual Cervantes*. 225-238. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/19/19_0225.pdf
- Bello, R. (2016). Metodología del Análisis del Discurso. *Universidad Católica Santo Domingo*. https://www.researchgate.net/publication/311848351_METODOLOGIA_DEL_ANALISIS_DEL_DISCURSO_Dr_Rafael_Bello_Diaz
- Beljić, I. (2015) La construcción de las identidades lingüísticas: el caso de la variedad andaluza del español y las modalidades meridionales del serbio. *Verba Hispanic XXIII*. 23, pp 83-101.
- Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica: redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ ce: revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3294536>
- Brubaker, R., & Cooper, F. (2000). Beyond “identity”. *Theory and society*, 29(1), 1-47. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814142.pdf>
- Cassany, D. (2012). *En_línea: leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.



Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
<http://cort.as/-HGm7>

Crystal, D. (2002). *Lenguaje e internet*. Madrid: Cambridge.
<https://revistas.um.es/ril/article/view/5501/5361>

Centro Virtual Cervantes, (1997). Conciencia Lingüística; Diccionario de términos clave ELE.
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/conciencialinguistica.htm

De Manrique, A. B., & Signorini, Á. (1988). Del habla a la escritura: la conciencia lingüística como una forma de transición natural. *Lectura y vida*, 9, 5.
http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a9n2/09_02_Borzone.pdf

De Villa, A. (2018). El Enfoque de la Conciencia Lingüística. La reflexión crítica en el aprendizaje y enseñanza de lenguas extranjeras. *Revista Iberoamericana De Educación*, 77(2), 163-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie7722843>

Días, B. R., (2016). *Metodología del analisis del discurso*.
https://www.researchgate.net/publication/311848351_METODOLOGIA_DEL_ANALISIS_DEL_DISCURSO_Dr_Rafael_Bello_Diaz

Escrihuela, E. J. (2017). Aplicación del Modelo de Redes Sociales al lenguaje de los Social Media. *Revista electrónica del Lenguaje*, (4), 1-24. <https://www.revistaelectronicalenguaje.com/wp-content/uploads/2017/10/REL-VOL-IV-00-ESTHER-JUAN.pdf>

Fernández, E., & Ortés, M. (2015). Oralidad y escritura en la red: testimonios de (orto) grafía regiolectal en un corpus de Twitter. *ELUA*, (29), 81-103.

Gallego Trijueque, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (12), 113-121.



- Gauger, H. M. (1989). La conciencia lingüística en el Siglo de Oro. In *Actas del IX Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas* (Vol. 1, pp. 45-64). https://cvc.cervantes.es/Literatura/aih/pdf/09/aih_09_1_006.pdf
- Gómez, S., Molina, J., & Roca, B., (2008). Redes sociales y antropología. *Miradas, encuentros y críticas antropológicas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=397192>
- Gómez, S., & Salas, M. (2016). Plataformas y redes sociales: *Snapchat. II Jornadas argentinas de tecnología, innovación y creatividad*. <http://jatic2016.ucaecemdp.edu.ar/trabajos/WICDD297TE-GomezSetieneJATIC2016.pdf>
- Granovetter, M. (1973). La Fuerza de los vínculo débiles. (Verdasco, A.). *American Journal of Sociology* (78), pp 1360 - 1380.
- Hernández, R. Et al. (2014) Metodología de investigación. Interamericana editores, S.A. De C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*(91), pp 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- INEC, (2018). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Iñiguez, L. (2003) El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica. En *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*. Editorial UOC. Pp. 83-124. Barcelona. <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/Iniguez-el-analisis-del-discurso-en-las-ciencias-sociales-cap3.pdf>



- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, 2(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68720305>
- López Morales, H. (1989). Presente y futuro del español. Centro virtual Cervantes. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/presente_09.pdf
- López Morales, H. (1989). Sociolingüística. Madrid: Gredos.
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2011). *Sociología* (No. 316). Pearson Educación. <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=128757>
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador.
- Martínez Matos, Hernán, (2008). Elaboración de un instrumento para la medición psicométrica de la identidad lingüística en los trastornos de habla. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(51), pp. 105- 128. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97092008000100004&lng=es&tlng=es.
- Martínez Matos, H., & Mora, E. (2008). La identidad lingüística y los trastornos del habla. *Boletín de Linguística*, 20(29), 85-101. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97092008000100004&lng=es&tlng=es.
- Mejía Llano, J. (2019). Estadísticas De Redes Sociales 2019: Usuarios De Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp Y Otros. En *Marketing Digital*. <http://cort.as/-HGlX>
- Molina, J. L., & Ávila, J. (2010). *Antropología y redes sociales: una introducción a UNICET6. NETDRAW, EGONET y el análisis comparado con SPSS*. Universidad Federico Villareal. <https://scholar.google.com.ec/citations?user=q0vulHYAAAAJ&hl=es&oi=sra>



- Monje Álvarez, C. (2011). Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreno Fernández, F. (1990). *Metodología sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Pano Alamán, A., & Moya Muñoz, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos digital*, n° 30, 2016.
- Parra, S., Adair, C., Enciso Arambula, R., & Mendoza Castillo, R. A. (2015). *Redes Sociales: Lenguaje virtual y ortografía*. <http://aramara.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/141>
- Raya, L. (1982). Conciencia lingüística y otras cuestiones en torno a la sociolingüística: esbozo de un estudio práctico. *Revista española de lingüística*, 12(1), 107-116.
- Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (48). 137-152. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Rieder, K. (2000). Conciencia lingüística: un concepto clave en la formación del profesorado. <http://digibug.ugr.es/handle/10481/30160>
- Riera, G. (2011). Plan de trabajo: investigación sociolingüística. 1-17. (pdf).
- Rivera, J.(2010). La socialización tecnológica: la expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet. *Departamento de Sociología IV. UCM*. <http://cort.as/-HaS7>
- Rivoir, A. L. (1999). Redes sociales: ¿instrumento metodológico o categoría sociológica?. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 49-58.
- Sabater Fernández, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, pp.61-33. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257001>



Sánchez, D. M. C., & Buitrago, A. A. A. (2013). Sujeto y producción textual en el campus virtual. *Praxis & Saber*, 4(8), 225-241.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* 41: 207-224. www.moebio.uchile.cl/41/santander.html

Santos García, D. V. . (2012). Fundamentos de la comunicación. *México: Red Tercer Milenio*.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Sinusía, P. M., & Cassany, D. (2018). Escribir y compartir: Prácticas escritas e identidad de los adolescentes en instagram. *Aula de Encuentro*, 20(2).

Toro, I. (2016) La inmediatez y la distancia comunicativa en los ensayos académicos expositivos escritos en inglés como lengua extranjera. *Revista de Ciencias de la educación*. Universidad de carabobo, 26 (48), 71-92.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/48/vol26n482016.pdf#page=70>

Van Lier, L. (2000). La relación entre concienciación, interacción y aprendizaje de lenguas. *Pensar lo dicho*. La reflexión sobre la lengua y la comunicación en la enseñanza de lenguas, 33-54.

Valenzuela Peralta, R. A. (2013). *Construcción de Identidad Virtual en Perfiles de Usuarios de las Secciones Followers Y Following Anónimos y No Anónimos. Estudio de Caso: Cuenta de Twitter@ elconejo01* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera).
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/284>

Vaqueiro Romero, M.(2012). Ciberlenguaje juvenil en las redes sociales. *Congreso Iberoamericano de las lenguas en la educación y en la cultura*.
https://www.oei.es/historico/congresolenguas/.../Vaqueiro_Montserrat.pdf



Vargas, F. (2016). Redes sociales, prácticas letradas e identidad (es): el caso de facebook. Una aproximación al estado del arte. (194-214).
<https://www.uv.mx/blogs/brechadigital/files/2018/04/hdt5.pdf>

Varela, J. (2008). Conceptos básicos de interconductismo. Editorial Científico de la División de Disciplinas Básicas para la Salud del Centro Universitario de Ciencias de la Salud.
http://www.conducta.org/assets/pdf/Varela_Conceptos_basicos_del_interconductismo.pdf

Vucheva, E. (2006). El plano del significado desde la perspectiva abierta por Eugenio Coseriu.
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/6744>

Yus, F. (2004). *Ciberpragmática*. Editorial Ariel.
https://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/yus_f.ht

Anexos

Parametrizador Morfológico PARAMTEXT TIP

PARAMTEXT TIP

Parametrizador Morfológico de Textos



Parametrizador Morfológico de Textos

Descripción

Paramtext TIP es una aplicación web destinada a la parametrización morfológica de textos. Los resultados se representan mediante tablas y gráficas que permiten analizar la estructura del documento desde el punto de vista morfológico y facilitan la comparación entre diferentes textos.



Enviar archivo:

Seleccione el archivo que desea analizar:

Ningún archivo seleccionado

Requisitos

Para poder analizar su archivo debe asegurarse de que el tamaño del mismo es inferior a 500 KB (si desea parametrizar documentos de mayor tamaño, envíe un correo a tulengua.es@gmail.es) y que pertenece a alguno de los siguientes formatos:



- ✓ TXT
- ✓ DOC
- ✓ DOCX
- ✓ PDF

[Activar Windo](#)
[Ve a Configuración](#)

[Ayuda](#)



Encuesta de conciencia lingüística

Encuesta de conciencia lingüística

Estimado estudiante:

Este cuestionario busca conocer, de forma general, ciertas actitudes y su conciencia lingüística cuando usted emite o lee mensajes por la Red Social Facebook. La información que usted nos brinde nos permitirá efectuar un análisis general acerca de algunas particularidades del lenguaje usado por este medio. El estudio es parte de un tema de investigación que se lleva a cabo dentro del trabajo de titulación "Escritura en la red social Facebook: representación de los mundos privados y conciencia lingüística de los estudiantes de la Universidad de Cuenca". Llenar la encuesta le tomará no más de 5 minutos. Es anónima, únicamente debe proporcionarnos su CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL para que las respuestas se registren correctamente.

Solo siga las instrucciones. Le agradecemos de antemano por su colaboración. Demás está decir lo importante que es para nosotros su participación.

Un saludo cordial.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Act
Ve a

Sexo*

1. HOMBRE
2. MUJER

Edad*

1. De 19 a 21 años
2. De 22 a 25 años

Sexo*

1. Hombre
2. Mujer

Área de conocimiento *

1. Ciencias Agropecuarias y Biociencias
2. Ciencias Exactas, Ingeniería y Tecnología
3. Humanidades, Ciencias de la Educación y Artes
4. Ciencias de la Salud



5. Ciencias Sociales, Administración y Servicios. (Jurisprudencia, Hotelería, Sociología, etc.)

1. Cree Ud. que la escritura en la red social Facebook es parecida a... *

- A. La lengua oral
- B. La lengua escrita apegada a la norma lingüística (ortografía, coherencia y sintaxis)
- C. Las dos son correctas
- D. Ninguna de las dos es correcta

2. ¿Cómo cree Ud. que es su escritura en Facebook? *

- A. Correcta, me rijo a las normas lingüísticas (ortografía, coherencia, sintaxis)
- B. No me preocupo por la norma lingüística
- C. Oralizo el texto: escribo como hablo

3. ¿Suele usar formas abreviadas de ciertas palabras para no escribirlas completamente? *

Si su respuesta es Sí responda la pregunta 4, caso contrario avance hasta la 5.

- A. Sí
- B. No

4. ¿Por qué usa esas formas abreviadas cuando escribe?

- A. Porque reducen el tiempo que me toma escribir (economía del lenguaje).
- B. Para que el mensaje no se vea muy largo.
- C. Porque todos escriben así en el Facebook y yo debo hacerlo también.
- D. Me gusta hacerlo, es divertido no escribir toda la palabra e inventar formas.

5. ¿Suele usar emoticones en sus publicaciones y mensajes? *

Si su respuesta es Sí responda la pregunta 6, caso contrario avance hasta la 7.

- A. Sí
- B. No



6. ¿Por qué utiliza los emoticones en sus mensajes?

- A. Porque muestran mi estado de ánimo cuando escribo.
- B. Porque a veces el lenguaje no es suficiente para expresar lo que siento.
- C. Porque es una tendencia en Facebook (todos los usan).
- D. Me gusta hacerlo, es divertido echar mano de la amplia gama que existe.

7. ¿Suele acompañar sus textos en Facebook con imágenes, links, stickers, gifs u otros elementos? *

Si su respuesta es Sí responda la pregunta 8, caso contrario avance hasta la 9.

- A. Sí
- B. No

8. ¿Por qué lo hace?

- A. Para que mi mensaje sea más llamativo.
- B. Porque complementan lo que deseo expresar.
- C. Porque los demás usuarios lo hacen, así se escribe en Facebook.
- D. Me gusta hacerlo, es genial poder compartir eso con los demás.

9. ¿Suele usar frases en otros idiomas? *

Si su respuesta es Sí responda la pregunta 10, caso contrario avance hasta la 11.

- A. Sí
- B. No

10. ¿Por qué utiliza frases en otros idiomas?

- A. Para que solo lo entiendan ciertas personas que hablan esa lengua.
- B. Para que la gente sepa que manejo otra lengua.
- C. Porque hay ideas que solo las puedo decir en esa lengua, así me hago entender mejor.
- D. Porque estoy practicando otra lengua.
- E. Porque actualmente así se escribe para estar a la moda.



11. ¿Qué hace usted si se da cuenta de que cometió un error al escribir en Facebook? *

- A. Borra su texto para que nadie se dé cuenta.
- B. Edita el texto, lo corrige.
- C. No se fija en esas cosas.
- D. Nada

12. ¿Cómo cree usted que escriben sus amigos en Facebook? *

- A. Correctamente, respetan la norma lingüística
- B. No respetan la norma lingüística, escriben con errores.
- C. Escriben como hablan
- D. Otro, especifique

Otro:

13. ¿Qué tipo de publicaciones prefiere leer en Facebook? *

- A. Los más breves.
- B. Depende de quién escriba.
- C. Los que tienen imágenes, videos, emoticones y gifs.
- D. Leo todos, en el orden en el que se publiquen.

14. ¿De los siguientes factores, qué es lo que más valora en un texto que lee en Facebook? *

- A. La claridad de su mensaje.
- B. El tipo de links o las imágenes a los que remite.
- C. El contenido del mensaje que comunica.
- D. El énfasis expresivo con que se elabora
- E. Ningún detalle en especial.

15. ¿Qué factores interfieren negativamente en su lectura en Facebook? *



- A. Cuando los textos son muy largos.
- B. El uso exagerado de emoticones.
- C. El uso de otras lenguas.
- D. Los errores ortográficos.
- E. Los errores de coherencia.
- F. Todas de las anteriores
- G. Ninguna de las anteriores

16. ¿Puede entender todos los textos que lee en Facebook? *

- A. Siempre
- B. A veces
- C. Nunca

17. ¿Suele fijarse en los errores ortográficos o de otra índole que se cometen en los textos que se publican en Facebook? *

Si su respuesta es No responda la pregunta 18, caso contrario avance hasta la 19.

- A. Si
- B. No

18. ¿Por qué no se fija en los errores de un mensaje?

- A. Porque en el Facebook no importan esos detalles.
- B. Porque errores de ese tipo no han afectado mi comprensión de los mensajes.
- C. No tengo buena ortografía como para fijarme en la de otros.
- D. Jamás me he interesado por eso en ningún otro tipo de comunicación.

19. ¿Cree Ud. que se puede escribir de cualquier manera (sin normas de ninguna clase) en el Facebook? *

- A. Sí
- B. No



20. Por la forma en que escribimos, ¿cree usted que el Facebook afecta negativamente a la escritura académica? *

A. Sí

B. No

21. ¿Cree Ud. que la forma de escribir en la red influye en la imagen que proyectan los usuarios? *

Sí

No

Tal vez